MARK TUNGATE

ADLAND

istoria universală a publicității

spații publice

BCU Cluj / Central University Library Cluj

HUMANITAS

Mark Tungate este jurnalist specializat în media, marketing și comunicare. Autor al bestsellerurilor *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara* (2005), *Media Monoliths* (2005), *Branded Male* (2008) și *Luxury World: The Past, Present and Future of Luxury Brands* (2009). Colaborator permanent al revistei de specialitate *Campaign*, colaborator al ziarelor britanice *The Times* și *Daily Telegraph*. S-a stabilit la Paris, unde este coprezentator al unei emisiuni de televiziune despre creativitatea în publicitate și semnează o rubrică săptămânală în revista franceză de marketing *Stratégies*. Este coautor al publicației anuale *The Epica Book*, o trecere în revistă a celor mai bune reclame din Europa.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

MARK TUNGATE

ADLAND

istoria universală a

publicității

Traducere din engleză și note de
Iulia Serafim

BCU Cluj / Central University Library Cluj

HUMANITAS
BUCUREȘTI

Colecție coordonată de Iulian Comănescu și Radu Gârmacea

Redactori: Georgeta-Anca Ionescu, Adina Săucan
Coperta: Dan Dulgheru
Tehnoredactor: Florina Vasiliu

Tipărit la Monitorul Oficial R.A.

Mark Tungate
Adland: A Global History of Advertising
© Mark Tungate, 2007
First published in Great Britain and the United States
in 2007 by Kogan Page Limited
BCU Cluj / Central University Library Cluj

© HUMANITAS, 2012, pentru prezenta versiune românească

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
TUNGATE, MARK
Adland: istoria universală a publicității / Mark Tungate;
trad.: Iulia Serafim. – București: Humanitas, 2012
Bibliogr.
ISBN 978-973-50-3350-7
I. Serafim, Iulia (trad.)
659.1

EDITURA HUMANITAS
Piața Presei Libere 1, 013701 București, România
tel. 021/408 83 50, fax 021/408 83 51
www.humanitas.ro

Comenzi online: www.libhumanitas.ro
Comenzi prin e-mail: vanzari@libhumanitas.ro
Comenzi telefonice: 0372 743 382, 0723 684 194

Cuprins

Mulțumiri 9 • Nota autorului 10

Introducere 11
Servitorii și stăpânii 12 • De ce trebuie să iubim publicitatea 13 • Un brief imposibil 15 • Lexiconul publicității 17

1. Pionierii persuasiunii 21
Originile publicității 22 • Industria prinde contur 23 • Primele agenții de publicitate 27 • O săgeată către viitor 30 • Abordarea lui Hopkins 32 • A doua opțiune a lui Lasker 35
BCU Cluj / Central University Library Cluj
2. De la propagandă la săpun 38
Moștenirea lui J. Walter Thompson 40 • O agenție onomatopeică 43 • Rubicam și Criza 45 • Imagini noi, sunete noi 50 • Sfârșitul începutului 53

3. Aristocrația de pe Madison Avenue 56
O agenție de publicitate britanică la New York 58 • Știința din spatele vânzărilor 67

4. Creativii revoluționari 71
Gândește la scară mică 77 • Criminalii 80 • Revoluția va fi televizată 84

5. Stilul Chicago 90
Un start întârziat 91 • Un personaj memorabil 95 • Cereale și cowboy 97 • Era internațională 101 • Viața după Leo 103

6. Gașca britanică 106
Hot shop-ul britanic 108 • Blockbusterele din subsol 110 • Provocările lui Lowe 114 • Marele strateg 117 • O agenție fantastică 119 • Începe saga Saatchi 123 • Agenția doamnei Thatcher 126

7. Extravaganța anilor '80 129
Saga Saatchi continuă 131 • Geniul blugilor de la BBH 134 • Copywriterul gentleman 141 • Pirații din Venice Beach 146 • *1984* și factorul Super Bowl 148

8. Filiera franceză 152
Părintele publicității franceze 154 • Omul care a spus nu 156 • Provocare și impact 159 • Casa pe care a construit-o Jacques 161 • TBWA: absolut european 166 • Semințele dezrădăcinării 170

9. Modele europene 176
Lumea grafică a lui Armando Testa 177 • Copywriting-ul în stil italian 181 • Sânge, pulovere și lacrimi 184 • Enigma germană 188

10. Media se desprind 194
Ideea de aur a lui Gilbert Gross 195 • De la Barter la Zenith 198 • Să ne întoarcem în timp 200

11. Consolidare SA 203
Omnicom: Big Bangul 203 • WPP: conectat la întreaga lume 209 • Interpublic: alinierea diviziilor 216 • Publicis: reajustarea busolei 219 • Havas: copilul erei informaționale 223

12. Giganții japonezi 228
Un scurt istoric al Dentsu 229 • Publicitate în stil haiku 232 • Shiseido și fotbal 235 • Agenția rivală 237

13. Alternativele 241
Amsterbrand 242 • Radicalii de meserie 248 • Departe de aglomerația de pe Madison 253 • La volanul unui brand 256

14. Explozia și decăderea dotcom 260

15. Spiritul latin 266
Băieții din Brazilia 1: Washington Olivetto 268 • Băieții din Brazilia 2: Marcello Serpa 271 • Dominația Spaniei 273

16. Avanposturi internaționale 278
Favoritul Australiei 283

17. Vedetele din spatele camerei 287
De la muzică pop la apă minerală 290

18. Controversă la Cannes 294
Omul din spatele Festivalului de la Cannes 296 • Evaluarea costurilor 298

19. Noi frontiere 302
Creativitatea asiatică 304 • Să mergem deci în China 306

20. Agenția viitorului 312
Giganții își schimbă forma 318

Concluzii 323

Bibliografie 327

BCU Cluj / Central University Library Cluj

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Mulțumiri

Astfel de proiecte încep cu e-mailuri și mesaje lăsate pe robot prin birouri de prin lumea largă. Acum este momentul să le mulțumesc tuturor celor care mi-au răspuns. În primul rând, ar trebui să le mulțumesc celor pe care i-am intervievat: ei și-au sacrificat timpul atât de prețios pentru un proiect care nu avea să vadă prea curând lumina zilei. Aș vrea să-i mulțumesc mai ales lui Alfredo Marcantonio, care mi-a împărtășit amintirile lui despre scena publicității londoneze din anii '70. Jeremy Bullmore mi-a făcut, de asemenea, un rezumat fascinant.

Îi mulțumesc lui Kate Wake-Walker pentru că m-a pus în legătură cu mai multe persoane din branșa publicității. Lui James Hamilton și Robin Hicks de la *Campaign* le mulțumesc pentru că mi-au dat adresele de e-mail și pentru că au avut bunăvoința să nu mă ia peste picior atunci când le-am vorbit prima oară despre ideea mea. Eve Magnant de la Publicis a jucat un rol esențial în organizarea interviurilor cu persoanele importante. François Kermoal de la *Stratégies* mi-a dat sfaturi neprețuite pentru capitolul francez. Christoph Berdi de la *Absatzwirtschaft* și-a aruncat un ochi peste secțiunea germană. Lyndy Stout de la *Shots* mi-a oferit sfaturi utile pentru capitolul referitor la producție și m-a invitat la conferința organizată de revistă. Yukihiro Oguchi și Nam Sakamoto au avut grijă de mine la Tokyo. François Nel, de la Universitatea din Lancashire, mi-a oferit acces la biblioteca universității și, prin urmare, la instrumente neprețuite precum WARC sau LexisNexis. Heather Bowler m-a sprijinit, m-a încurajat și a dat dovadă de mult simț practic, ca întotdeauna. Andrew Rawlins și Patrick Taschler de la Epica mi-au dat sfaturi utile; Pierre-Edmond, vecinul meu de deasupra, m-a îndemnat să vorbesc cu George Lois.

Bineînțeles, nimic nu ar fi fost posibil fără Géraldine Dormoy, ale cărei răbdare și afecțiune nu au avut limite în tot acest timp.

Sper că nu am uitat pe nimeni dintre cei cărora le datorez cuvinte de mulțumire: Philippe Bernard; Sita Brooks; Emanuela Calderoni; Cheri Carpenter; Amy Cheronis; Catherine Collora; Juliet Dowsey; Roy Elvove; Meike Friedemann; Laura Green-Wilkinson; Christine Hannis; Jessica Hartley; Rosanne Leroy; Nigel Long; Abby Lovett; Annamaria Marchesini; Stephen Martincic; Erica Martinez; Eleanor Mascheroni; Feona McEwan; Jeremy Miller; Richard Morris; Bill Muirhead; Sally O'Dowd; Alex Parker; Wally Petersen; Sarah Pollard; Daniela Romano; Miranda Salt; Lucinda Spera; Pat Sloan; Annie Tobin; Kan Taniguchi; Leslie Williams; Barbara Viani.

Nota autorului

În ceea ce privește agențiile de azi, toate funcțiile erau cele corecte la momentul scrierii cărții. Dacă mi-au scăpat câteva eminențe publicitare din cauza lipsei de spațiu sau a vreunei judecăți eronate, îmi cer scuze. Sunt convins că orgoliile voastre își vor reveni!

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Introducere

„Publicitatea înseamnă show business"

La miezul nopții, pe Rivieră nu se aude nici țârâitul greierilor, nici zgomotul valurilor lovindu-se de țărm. Cel puțin nu pe bucata aceasta de coastă. Într-un club de pe plaja din Cannes, petrecerea abia începe. O mulțime de oameni puși la patru ace se revarsă pe ringul de dans, în timp ce marele DJ Gilles Peterson pune muzică house și funk. Candelabrele de cristal atârnă de o imensă marchiză neagră, deasupra canapelelor voluptuoase învelite în catifea. Femeile frumoase se sprijină pe brațele canapelelor încercând să-i convingă pe bărbații bronzați să danseze. Dar cei mai mulți, în special cei mai în vârstă, se mulțumesc să tragă din trabucuri și să privească. Câțiva se adună în grupuri de câte trei, probabil discutând, chiar și aici, despre afaceri. Lângă ringul de dans, sub cerul magnific al nopții, o armată de barmani împarte băuturi gratuite. Aerul este cald, parfumat și greu.

Bine ați venit la petrecerea Leo Burnett; nu este nicidecum un eveniment ieșit din comun. În fiecare an, în săptămâna festivalului de vară al industriei publicitare, marile agenții, cum ar fi Leo Burnett, organizează serate extravagante pe promenada șerpuitoare numită La Croisette. Iar petrecerea Leo Burnett este considerată una dintre cele mai sobre din branșă. Mai sus pe plajă, petrecerea DDB îi face concurență în privința numărului invitaților și a volumului muzicii. O agenție poate cheltui chiar și 150.000 de dolari pe astfel de evenimente. Este o problemă de demnitate, mi se spune; de a demonstra că și acum, când audiențele TV fluctuează, iar clienții reduc bugetele,

industria publicității încă își permite să se distreze. Și, mai mult decât orice, trebuie să demonstreze că, în ciuda tuturor acestora, o agenție de publicitate este în continuare un loc de muncă interesant.

Servitorii și stăpânii

Sir Martin Sorrell, directorul grupului de marketing WPP, spunea în interviul pe care mi l-a acordat că „publicitatea este considerată o extensie a show businessului". Agențiile nu sunt niște bufoni, dar strălucirea industriei tinde să distragă atenția de la contribuția vitală a publicității la economia globală. Fapt care explică încercarea multor agenții de a deveni în ochii clienților nu doar simpli furnizori de servicii, ci consultanți strategici.

Ceea ce m-a surprins cel mai mult în timpul documentării pentru această carte a fost puterea absolută pe care clienții o au asupra agențiilor. Am rămas cu impresia că un director de agenție ar face orice pentru a câștiga sau pentru a păstra un client. Dacă l-ar convoca un client, nu ar ezita nici o clipă să anuleze o întâlnire cu un ziarist, chiar dacă acesta a zburat mii de kilometri pentru a-l intervieva. Și mi s-a întâmplat nu doar o dată. Industria modei, subiectul cărții mele anterioare, *Fashion Brands*, este bine cunoscută pentru lipsa de politețe și inaccesibilitatea ei. Cu toate acestea, nimeni din industria modei nu m-a tratat cu atâta lipsă de considerație precum unii directori din agențiile de publicitate. Și întotdeauna clientul era de vină. Poate că acest lucru este inerent într-un mediu de afaceri în care clientul deține toate atuurile. Așa cum spunea un director de agenție, „știm că doar trei telefoane ne despart de un dezastru".

Noi, consumatorii, nu suntem interesați de distribuția puterii în acest parteneriat. Știm doar că agențiile de publicitate și clienții lor au un rol extrem de important în viața noastră. În timp

ce Internetul și DVD recorderele* amenință capacitatea televiziunii de a transmite în mod eficient mesajele publicitare, brandurile își înghesuie mesajele în fiecare spațiu gol, în fiecare fisură din peisajul urban. Publicitatea este omniprezentă.

Cu toate acestea, chiar și în zilele noastre există o dezbatere legată de eficiența publicității. John Wanamaker, un magnat al retailului, spunea acum aproape un secol că doar jumătate din toată publicitatea existentă funcționează; problema este că nimeni nu știe exact care jumătate. (Citatul este atribuit uneori legendei publicității David Ogilvy, fapt ce nu pare tocmai credibil, din motive pe care le vom dezvălui ulterior.) În 2006, în cartea lor *What Sticks: Why Most Advertising Fails and How to Guarantee Yours Succeeds?*, Rex Briggs și Greg Stuart susțin că 37% din bugetele de publicitate sunt bani aruncați pe fereastră.

Majoritatea clienților continuă, cu toate acestea, să cheltuiască, deși sunt convinși că mare parte din banii investiți se duc pe apa sâmbetei. Într-o lume supraaglomerată de branduri, ei nu-și pot permite să nu încerce încontinuu să-și imprime numele în mintea consumatorului. La nivel global, mai mult de 400 de miliarde de dolari sunt investiți în campanii de publicitate, iar tendința este ascendentă (conform agenției media ZenithOptimedia). În ciuda dezbaterilor interminabile legate de tarifele pentru publicitate și a influenței nemiloaselor departamente de achiziții, se pare că agențiile vor continua să se mai distreze o vreme.

De ce trebuie să iubim publicitatea

Deși mi se pare o țintă cam prea ușoară, nu mă pot abține să nu-mi exprim din când în când o părere cinică despre industria publicității. Într-o conversație la o cină informală, majoritatea oamenilor sunt foarte condescendenți la adresa publicității. Pură

* Unele DVD recordere permit înlăturarea reclamelor în momentul înregistrării; de asemenea, spectatorul poate sări oricând peste momentele publicitare atunci când se uită la o emisiune TV înregistrată.

manipulare, murmură ei. Jargonul, psiho-bla-bla-ul și vorbăria în doi peri a agențiilor au fost satirizate în scris, film și televiziune cel puțin începând din anii '50.

L-am întrebat pe Jean-Marie Dru, președintele și directorul general executiv al TBWA Worldwide, de ce trebuie să iubim publicitatea. „În primul rând, pentru că va exista întotdeauna un intermediar între un produs și un potențial client. Veți spune: pe Internet nu există nici un intermediar. Dar nu trebuie să uitați că Web-ul în sine este un intermediar. E evident că cei care vând își vor dori mereu să fie ascultați de cumpărători. În al doilea rând, publicitatea este catalizatorul inovațiilor. Ea stimulează concurența, creează cerere și încurajează dezvoltarea de noi produse. Este acceleratorul de la baza economiei capitaliste. Un alt avantaj – deși nu spun că acesta ar fi rolul primordial al publicității – este că încă nu am găsit un mod mai eficient de a finanța presa liberă, diversă și democratică."

La fel ca mulți alții dintre colegii săi, Dru e convins că publicitatea „bună" este pe placul consumatorului. „Nimănui nu-i place un produs prost, dar un produs bine realizat își va găsi întotdeauna un public care să-l aprecieze. Mai mult chiar, agențiile pe care le cunosc și pe care le admir au un respect foarte mare pentru consumatori. La urma urmelor, noi trebuie să-i înțelegem pe consumatori, asta este slujba noastră. De fapt, publicitatea îi respectă mult mai mult pe consumatori decât numeroase alte industrii."

Oare agențiile de publicitate cauzează lăcomia, cancerul la plămâni sau obezitatea? E discutabil. Ele ne întrerup programele de televiziune favorite cu mizerii pe care nu vrem să le vedem? Din ce în ce mai puțin, datorită tehnologiei din zilele noastre care ne permite să sărim peste calupurile publicitare. Nu creează ele oare mici bijuterii ale culturii populare? Uneori da!

S-ar putea spune, de asemenea, că publicitatea e o rampă de lansare pentru talentele creative. Lista scenariștilor sau regizorilor de film care au lucrat în publicitate este lungă și înțesată de nume celebre: Salman Rushdie, Fay Weldon, Len Deighton, Peter Carey, sir Alan Parker, sir Ridley Scott, David Fincher, Spike Jonze, Michel Gondry... și aș putea continua la nesfârșit.

Directorul de creație francez Olivier Altmann, de la agenția Publicis Conseil, mi-a zis la un moment dat: „O slujbă în publicitate este unul dintre puținele moduri în care poți și să fii creativ, și să câștigi mulți bani."

Un alt motiv pentru care trebuie să-i respectăm pe oamenii din publicitate este acela că muncesc foarte mult. Imaginea tinerilor de la creație care joacă fotbal mecanic în barul agenției nu e tocmai falsă, dar e scoasă din context. Oamenii din agenții lucrează până târziu în noapte și rareori se pot deconecta de la munca lor. Nu este ușor să găsești acea „idee mare" care va vinde un produs într-un mod memorabil. Și, bineînțeles, mai sunt și clienții aceia atât de pretențioși.

În cartea sa *Ogilvy On Advertising*, David Ogilvy scria: „Copywriterul trăiește permanent în teroare. Îi va veni oare ideea cea mare până marți dimineață? Îi va plăcea clientului? Va primi o evaluare bună? Va vinde oare produsul? Nu mă așez niciodată să scriu o reclamă fără să mă gândesc: ĂSTA E MOMENTUL ÎN CARE VOI DA GREȘ!"

Ogilvy continuă în aceeași notă și spune că account executivul și directorul de agenție trăiesc într-o perpetuă teamă generată în mare măsură de clienții lor.

Cu toate acestea, există un lucru de invidiat la o slujbă în publicitate. În ciuda tuturor presiunilor, pare a fi o slujbă foarte distractivă. De obicei, oamenii de publicitate sunt dinamici și simpatici, iar cei cu funcții de conducere își pot permite să meargă la restaurante scumpe și să călătorească în locuri interesante.

S-o recunoaștem: publicitatea este pur și simplu unul dintre acele domenii care-ți trezesc curiozitatea de a da cortina la o parte și de a privi atent în culise.

Un brief imposibil

Deși pare bizar, cartea aceasta s-a născut în urma unei conversații într-un bar din Tbilisi, în Georgia. Fusesem trimis să relatez de la o conferință despre publicitatea din Europa Centrală

și stăteam de vorbă cu un corespondent de război. I-am spus cât de neînsemnat mi se părea subiectul meu în comparație cu al lui. „Nicidecum, mi-a răspuns el binevoitor. Publicitatea mi se pare fascinantă. Mentalitatea mercantilă e surprinzător de bine înrădăcinată în firea umană – chiar și în cele mai aspre condiții. Iar publicitatea este o parte a ei." După o scurtă pauză m-a întrebat: „Apropo, îmi puteți recomanda o carte despre istoria publicității?" M-am gândit un pic, apoi am mai stat ceva timp să chibzuiesc. Într-un târziu i-am spus: „Știți ce? Nici nu cred că am citit vreuna." „Ei, vedeți?!", mi-a răspuns, dând cu palma-n masă. „Iată următorul dumneavoastră proiect."

Bineînțeles că există sute de cărți despre publicitate. Cele mai multe dintre ele au fost scrise de șefii de agenții care încercau să-și promoveze propriile idei. Altele erau despre publicitatea din Statele Unite ale Americii sau din Marea Britanie. Foarte puține au abordat o perspectivă mai largă.

Și poate că nu-i deloc surprinzător. A scrie o istorie globală a publicității este o misiune vastă, dacă nu chiar imposibilă. Mult timp m-am întrebat dacă merită să mă înham la un proiect atât de nebunesc. Până când am găsit următoarea frază în cartea lui Colin Jones *Paris: Biography of a City*: „Nici o istorie, indiferent de subiectul ei – ne liniștește Jones –, nu va conține niciodată mai mult decât lasă deoparte."

Cilla Snowball, directoarea cu acest nume minunat al agenției britanice de top AMV.BBDO, m-a încurajat enorm spunându-mi: „Este cu adevărat o poveste care merită spusă. Există o arhivă [The History of Advertising Trust], dar cine stă să citească o arhivă?"

„A citi" este cuvântul-cheie aici. Deși am introdus o secțiune destul de restrânsă și de eclectică de imagini, cartea aceasta nu este nicidecum o carte cu poze. Există deja pe piață tot felul de asemenea tomuri de pus pe măsuța de cafea, iar reclamele TV se găsesc pe Internet. O căutare rapidă a lui *1984* sau *Launderette* pe YouTube vă va duce direct la aceste spoturi clasice. Aici veți găsi, dimpotrivă, poveștile din spatele spoturilor.

De asemenea, nu am încercat să scriu o enciclopedie. Cartea este o relatare generală despre această branșă, deoarece am încercat să fac ceva realizabil din punctul meu de vedere, al

autorului, și digerabil pentru cititor. Într-o ordine aproximativ cronologică, ea își propune să descrie cele mai cunoscute agenții și personalități, precum și temele majore. Și, cum industria publicității este plină de personalități fascinante, fiecare cu ponturile și cu glumele ei, am încercat să-i intervievez pe toți veteranii și practicienii din domeniu pe care i-am putut găsi. Dacă lipsește vreunul dintre numele mari înseamnă că fie nu a dorit să stea de vorbă cu mine, fie nu a avut timp între întâlnirile cu clienții.

Veți observa că această carte are o perspectivă mai degrabă europeană, lucru de înțeles dacă ținem cont de faptul că sunt un englez care trăiește la Paris. Și merită menționat că, din cele șase mari grupuri de agenții, patru au sediile centrale în altă parte decât în Statele Unite: WPP, Publicis, Dentsu și Havas. Două dintre ele – Publicis și Havas – chiar aici, la Paris.

Lexiconul publicității

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Înainte să începem, m-am gândit că ar fi o idee bună să pun în context câțiva dintre termenii pe care îi voi folosi. Pentru cineva din exterior, limbajul de specialitate e derutant. Ați observat deja că Adland, tărâmul publicității, este o pădure impenetrabilă de inițiale. Poate că din dorința de a se alătura arhitecților sau doctorilor – sau poate doar ca să-și mângâie orgoliul –, oamenii de publicitate în general insistă să-și pună numele pe ușile companiilor. Dacă stăm să ne gândim că avem de-a face cu o industrie care creează branduri memorabile, aceasta pare o politică destul de limitată. Prin urmare, e greu să faci diferența între DDB, BBDO, BBH, TBWA sau Euro RSCG. O parte a misiunii mele va fi să-i prezint pe oamenii din spatele acronimelor.

Mai mult decât atât, să înțelegi mecanismele unei agenții este o provocare. Un copywriter nu face altceva decât să scrie? Care sunt responsabilitățile unui strateg? Cine ce face exact într-o agenție de publicitate? Este util totuși de știut că, într-un context multimedia complex, marea majoritate a vechilor denumiri de posturi își pierd relevanța sau dispar cu totul.

Explicațiile care urmează nu sunt nici pe departe exhaustive, dar ar trebui să vă ajute să citiți textul mai ușor. Dacă lucrați în branșă, puteți acum să dați pagina sau să continuați să citiți doar ca să vedeți dacă am făcut vreo greșeală.

Prin urmare, în mod tradițional oamenii cu cea mai mare influență în peisajul comercial au fost *creativii*, sau *oamenii de creație*. În sensul larg al cuvântului, aceștia sunt cei care inventează reclamele. Departamentul de creație este în general alcătuit din mai multe echipe de creație, fiecare dintre ele fiind alcătuită la rându-i dintr-un *copywriter* și un *art director* și, probabil, din personalul adiacent format din junior copywriteri și graficieni. Ați putea să vă întrebați de ce e nevoie de un copywriter într-o lume în care cele mai multe reclame au doar un logo. Dar copywriterul nu doar scrie; la fel cum art directorul face mai mult decât să ilustreze. De fapt, ei colaborează pentru a transforma dorințele clientului într-un mesaj care să-ți taie răsuflarea. Aceste perechi creative pot lucra ani de zile împreună, mutându-se de la o agenție la alta, și foarte des îi auzi spunând: „Suntem ca un cuplu căsătorit de foarte multă vreme." Echipele de creație sunt de obicei conduse de un *director de creație*.

Potrivit clișeului, dezordonatul departament de creație are o relație antagonică cu *account managerii* unși cu toate alifiile. Înainte vreme, erau cunoscuți ca *account men* fie că erau bărbați, fie că erau femei. Cei de la account, care uneori sunt porecliți „costumele", se ocupă de relația cu clienții, se asigură că agenția își respectă promisiunile și, ideal vorbind, încearcă să-i convingă pe directorii de marketing ai companiilor instinctiv conservatoare să folosească ideile riscante și creative. (Timiditatea în fața clienților și obsesia pentru un profit pe termen scurt în urma investiției sunt adeseori considerate motivele pentru scăderea creativității din domeniu.) *Directorii de cont* supraveghează mai mulți clienți.

O importanță adeseori subestimată o are *strategul* (*planner*), care îl reprezintă pe consumator în procesul de creație. Strategii observă comportamentul cumpărătorilor și analizează atitudinile față de un anumit tip de produs sau serviciu al unui client. Având capacitatea de a descoperi până și cea mai mică nișă în

care s-ar putea strecura un brand, oferă adeseori punctul de pornire pentru echipa de creație. Ei combină atribuțiile cercetătorilor, psihologilor și ale celor care studiază evoluția pieței. Recent au avansat la statutul de strategi de brand, cei care oferă punctul de pornire pentru o campanie de marketing ambițioasă cu rezultate pe termen lung.

Când o agenție este invitată să facă o ofertă pentru o campanie, procesul este numit *pitch*. În revistele de publicitate veți vedea de multe ori că niște agenții sunt pe *lista de pitch* pentru un anumit *cont*. Ca să ajute agenția să se pregătească pentru un pitch – sau să construiască o campanie –, clientul oferă un *brief*. Valoarea unui cont este exprimată în suma facturată: suma totală pe care o plătește clientul, inclusiv costurile de producție și comisioanele de agenție. Deși jurnaliștii vorbesc adeseori despre aceste sume, în realitate doar clientul și agenția știu exact cât valorează contul.

Între timp, *media plannerii* analizează unde și când trebuie introdusă reclama unui client pentru a asigura impactul maxim asupra publicului-țintă. *Cumpărătorii de media* (*media buyers*) negociază cumpărarea spațiului publicitar. Toate aceste sarcini, care sunt adeseori combinate, erau îndeplinite de agențiile *full-service*. După cum vom vedea, la sfârșitul anilor '90 strategia media a devenit o meserie în sine, apărând agenții mari și profitabile care oferă doar acest tip de servicii. Au existat în schimb consecințe profunde asupra industriei de publicitate.

Întorcându-ne la agenția de creație, *producția* se ocupă de punerea în practică a viziunii echipei de creație. Este posibil ca agenția să lucreze cu o companie de producție independentă. Termenele de predare, facturile și multe alte sarcini administrative care asigură mersul agenției intră în sarcina *departamentului de trafic*.

Evident că marile agenții despre care vom vorbi pe larg în această carte au mult mai multe funcții și domenii de activitate – dar cele pe care le-am menționat ar trebui să vă ofere câteva repere în călătoria prin tărâmul publicității. Iar acum să mai extindem un pic metafora și să pornim din cel mai logic punct.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

1. Pionierii persuasiunii

„Agentul deplin autorizat"

Pe o străduță lăturalnică din Notting Hill, la Londra, un om stă fericit pe o grămadă de ambalaje vechi, precum o coțofană într-un cuib de resturi urbane strălucitoare. Numele lui este Robert Opie, iar cuibul său multicolor este Muzeul Brandurilor, Publicității și Ambalajelor. Opie este cel mai mare arheolog al brandurilor și are vreo jumătate de milion de obiecte în colecția sa.

Când te plimbi prin muzeul său mic, dar înțesat, înțelegi forța proustiană a brandurilor. *Îmi aduc aminte de jocul ăla! Mama folosea detergentul ăla!* La sfârșitul turului, rămâi pironit în fața unui ecran pe care vezi un calup de reclame TV vechi. E uimitor pe cât de multe dintre ele ți le amintești – situațiile sau sloganurile revin instantaneu dintr-un colț îndepărtat al minții.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Cu toate acestea, pentru Opie muzeul nu înseamnă doar nostalgie. „Încă din adolescență mă interesa modul în care brandurile se adaptează pentru a reflecta o epocă sau alta, spune el. Mai târziu, în anii '70, când lucram în cercetarea de piață, am vrut să caut originile consumului, să cercetez manifestările acestei societăți de consum în care trăim. Am început să merg pe Portobello Road în piața de vechituri și să cumpăr afișe și ambalaje vechi și de-atunci nu m-am mai oprit."

Pasiunea sa pentru branduri este atât de mare, încât le numește „artă comercială" și se enervează când cineva refuză să le acorde importanța cuvenită. „Până de curând copiii de bani gata erau îndemnați să lucreze în domeniul artelor sau al științelor

mai degrabă decât în comerț, afirmă el. Întotdeauna a existat o pecete a rușinii pe ușa negustorului. Chiar și oamenii de publicitate, când se îmbogățesc, întorc spatele artei comerciale și încep să colecționeze artiști pe care-i consideră mai respectabili."

Publicitatea este o piesă vitală în ceea ce Opie descrie drept „puzzle-ul comportamentului consumatorului". Trebuie să privești lucrurile în contextul istoric pentru a vedea de ce e importantă. Este oare o reclamă un artefact important? Nu! Este publicitatea, în totalitatea expresiilor sale, importantă? Bineînțeles că da!

Originile publicității

Când a început să existe publicitatea? E greu de crezut că egiptenii sau grecii din Antichitate erau insensibili la beneficiile promovării produselor. Romanii știau cu siguranță cum trebuie făcut un pitch astfel încât să-și vândă marfa, iar printre ruinele de la Pompeii au fost găsite primele exemple de materiale publicitare. Un om de publicitate glumeț mi-a zis, printre altele, că s-a găsit acolo o inscripție care făcea reclamă unui bordel, o idee interesantă de altfel: două dintre cele mai vechi meserii trăgeau foloase una de pe urma celeilalte. Alții susțin că picturile rupestre erau o formă de publicitate, ceea ce pare să fie totuși o idee cam fantezistă. Dar cred că nu greșim dacă spunem că publicitatea a existat de când există bunuri de vânzare și o modalitate de a le promova – fie că e vorba despre crainicul din stradă sau despre anunțurile lipite pe copaci.

Publicitatea a făcut un pas înainte odată cu apariția tiparului și a tiparniței – o invenție din 1447 atribuită în general bijutierului german Johannes Gutenberg. Din înnegurata istorie timpurie a publicității se mai disting câteva nume, în special cel al lui Théophraste Renaudot, doctor, ziarist și om de publicitate (deși exagerăm un pic numindu-l astfel) francez din secolul al XVII-lea.

Născut într-o familie protestantă bogată din Loudon în anul 1586, Renaudot a studiat medicina la Paris și la Montpellier. La 20 de ani și-a obținut diploma, dar, fiind considerat prea tânăr pentru a practica medicina, a călătorit o vreme prin Elveția, Anglia, Germania și Italia. La întoarcere, prin niște rubedenii, l-a cunoscut pe cel care avea să devină cardinalul Richelieu și s-a împrietenit cu el. În urma acestei întâlniri de bun augur, Renaudot avea să fie numit doctorul oficial al lui Ludovic XIII.

Dar Renaudot nu era doar medic, ci și gânditor și scriitor. Studiind problema săracilor din Paris, ajunge la concluzia că trebuie să deschidă pe Île de la Cité ceea ce el numea „biroul pentru adrese și solicitări" – un birou de recrutare și un avizier pentru cei fără slujbă. Locul a devenit repede o adevărată instituție de informare pentru cei care căutau sau ofereau slujbe, care vindeau sau cumpărau produse sau care aveau de făcut anunțuri publice de orice fel. Pentru a transmite informațiile pe scară mai largă, în 1631 Renaudot a creat primul ziar francez, pe care l-a numit *La Gazette* (de la numele monedei pe care a descoperit-o în Italia, *gazetta*). Astfel devine primul ziarist francez – și inventatorul micii publicități.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY CLUJ

În Marea Britanie, primul agent de publicitate a fost probabil un anume William Tayler, care și-a deschis un birou la Londra, în Warwick Square, în 1786. Firma a devenit mai târziu cunoscută ca Tayler & Newton și era reprezentantul de vânzări de publicitate pentru imprimerii – multe dintre ele lansându-și propriile ziare pentru a-și promova afacerea.

Industria prinde contur

Cu toate acestea, cele mai multe istorii ale publicității încep mai târziu, la jumătatea secolului al XIX-lea. Prima vitrină din muzeul lui Robert Opie prezintă exponate din epoca victoriană. Grupul de publicitate Publicis a scos recent, pentru uz intern, o carte despre reclamele inovatoare apărute de-a lungul vremii –

se numește *Born in 1842*. Căutarea celei mai vechi reclame în cartea *Creative Director's Source Book* (scrisă de Nick Souter și Stuart Newman în 1988) a scos la iveală un anunț dintr-un ziar din anul 1849. (În mod bizar, vorbește despre o nouă metodă de a-ți măsura capul pentru a ști exact ce măsură de pălărie îți trebuie.)

Prin urmare, toată lumea este de acord că publicitatea a început odată cu revoluția industrială – ajutată și încurajată de dezvoltarea ziarului ca mediu de informare pentru mase. Dezvoltarea tehnologiilor a însemnat că produsele de larg consum au putut fi realizate și ambalate la o scară inimaginabilă mai înainte. Această abundență de hrană, confecții, săpunuri etc. i-a îndemnat pe manufacturieri, care până atunci fuseseră nevoiți să-și desfășoare afacerile în curtea din spate, să caute noi piețe, mai largi. Câțiva au deschis lanțuri de magazine de desfacere. Alții și-au distribuit bunurile în magazine generale sau prin vânzători intermediari. Pentru a-și imprima numele și virtuțile produselor lor în memoria consumatorilor, și-au denumit bunurile – și au început să le facă reclamă.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

În Anglia, unul dintre cei mai proeminenți clienți ai vremurilor acelora era A&F Pears, producătorul săpunurilor Pears'. Succesul companiei a fost garantat de prototipul omului de publicitate: Thomas J. Barrett, care s-a alăturat firmei în 1862. El a realizat prima „campanie" sprijinită de o celebritate – Lillie Langtry, actriță, curtezană și amanta prințului de Wales – și l-a convins pe sir John Everett Millais, artist în vogă pe-atunci, să-i vândă un tablou cu un băiețel care privea la niște bule de săpun ce se ridicau către cer. Mai mult chiar, l-a convins pe Millais să adauge un săpun Pears' în scenă. Siropos și sentimental, „Bubbles" a devenit unul dintre primele simboluri ale publicității și a dat naștere unei campanii foarte reușite.

În cartea sa din 1984 *A Complete Guide to Advertising*, Torin Douglas povestește: „Firmele precum Cadbury și Fry au început să-și ambaleze produsele nu doar pentru a le proteja sau pentru a le păstra, ci și pentru a le garanta calitatea prin numele companiei. În loc să lase vânzătorul să stabilească ce produs al cărei

companii este mai potrivit pentru consumator, ei au început să-și construiască propria relație cu clientul."

După cum subliniază Douglas, argumentul principal aflat la baza publicității a fost creionat chiar aici. Făcând reclamă produselor lor, manufacturierii și-au crescut vertiginos vânzările. „Tot atunci a crescut și profitul vânzătorilor, prin urmare ambele părți au avut de câștigat. Inclusiv consumatorii, pentru că s-au bucurat de o gamă mai largă de produse și de o garanție mai solidă a calității lor."

Între timp, aceeași tehnologie care a dat naștere revoluției industriale a răsturnat și industria tiparului, scăzând prețul de producție și, implicit, pe cel de achiziție a ziarelor. Ele au devenit dintr-odată accesibile tuturor, deși până atunci fuseseră niște bunuri de preț trecute cu grijă din mână în mână. Revistele, mai ales cele pentru femei, au devenit și ele mai ieftine și mai accesibile.

Douglas vorbește și despre alți doi factori cruciali în dezvoltarea publicității din Marea Britanie. „Legea educației din anul 1870, care dădea dreptul tuturor la educația primară, coroborată cu abolirea taxei pe ziare cu 15 ani în urmă, a dus la o creștere imensă a numărului ziarelor produse și vândute. Pentru prima oară comercianții aveau o presă de largă circulație în care să-și promoveze produsele."

Wu Chi Cheng University Library Club

Cu riscul de a folosi prea des exemplul francez, trebuie să menționăm aici un alt mediu, afișul, care, dincolo de Canalul Mânecii, urma să-și trăiască epoca de aur. (*Creative Director's Source Book* ne spune că la originea termenului se află pancartele din lemn de pe marginea drumului pe care erau prinse adeseori mesaje publicitare.) În Parisul anilor 1870, imprimeria Chaix și pictorul Jules Chéret foloseau inovațiile din litografie – care permitea acum realizarea unor imagini mai mari și mai bogate coloristic – ca să facă afișe inovatoare pentru cabaretul Folies-Bergère. Reclamele acestea foarte vesele și luminoase au fost atât de populare, încât dansatoarele portretizate în ele au început să fie cunoscute drept „*chérettes*".

Imaginile lui Chéret au fost completate de cele realizate de Henri de Toulouse-Lautrec pentru rivalii de la Moulin Rouge. Cunoscut drept „Spiritul cartierului Montmartre", pictorul nocturn a fost alegerea evidentă pentru a surprinde farmecul pervers al cabaretului parizian. Simple, dar expresive, afișele erau inspirate de arta japoneză, pe care Lautrec o admira.

Un alt mare talent al secolului este inimitabilul Alphonse Mucha. Născut în Moravia (Cehia din zilele noastre), Mucha era arhetipul artistului sărac din Paris, până când a primit în timpul sărbătorilor de Crăciun sarcina de a realiza un afiș pentru spectacolul lui Sarah Bernhardt *Gismonda*. (Legenda spune că a primit slujba respectivă întrucât era singurul pictor rămas în oraș.) A rezultat prima dintre imaginile magnific de complicate – nu doar pentru teatru, ci și pentru firme precum șampania Moët & Chandon sau biscuiții Lefèvre-Utile – care au introdus stilul Art Nouveau în publicitate și i-au adus avere și faimă lui Mucha. De-a lungul istoriei, arta și publicitatea au mers mână-n mână în capitala Franței.

Pe celălalt mal al Atlanticului, publicitatea a avut un start mult mai zgomotos. Printre primele produse cărora li s-a făcut reclamă la nivel național în SUA au fost „medicamentele fără prescripție". Astăzi le știm grație unui personaj obișnuit în westernuri – doctorul șarlatan care stă pe o ladă într-un oraș de frontieră prăfuit, lăudând proprietățile licorilor sale dubioase. Poțiunile au generat profituri atât de mari, încât rămâneau bani și pentru reclame. După cum relatează Stephen Fox în cartea sa *The Mirror Makers* (1984) – o istorie extraordinară a publicității americane până în anii '70 –, acestea au fost primele produse „care au țintit direct consumatorul, atrăgându-l cu sloganuri de vânzare inteligente, și primele care au demonstrat – mai bine sau mai rău – puterea latentă a publicității."

Din păcate, publicul din Statele Unite a început să asocieze medicamentele fără prescripție cu publicitatea, în detrimentul amândurora.

Primele agenții de publicitate

Este îndeobște recunoscut faptul că prima agenție de publicitate din Statele Unite ale Americii a fost deschisă în 1842 de un anume Volney B. Palmer. Având sediul „pe colțul de nord-vest al intersecției străzilor Chestnut și Third din Philadelphia", biroul lui Palmer părea un precursor puțin probabil al agențiilor-monolit din zilele noastre. Cu toate acestea, se află acolo și se prezintă în catalogul local ca „agentul autorizat al celor mai multe dintre ziarele importante din marile orașe și din orașele de provincie din Statele Unite și Canada, pentru care zilnic face abonamente și primește anunțuri de reclame...".

Alături de întâlnirea noastră cu William Tayler din Londra, existența acestei firme ne demonstrează că primii agenți de publicitate lucrau mai degrabă pentru ziare decât pentru realizatorii de reclame. Ca intermediari, ei vindeau spațiile de publicitate și încasau un comision. În afară de faptul că oferea multiple posibilități de corupție, acest aranjament demonstrează că ei nu aveau nimic de-a face cu crearea reclamelor. În *The Mirror Makers*, Stephen Fox relatează reacția unui client față de unul dintre primii agenți de publicitate, Daniel M. Lord, care îndrăznise să-i critice reclama: „Tinere, se poate să știi multe despre publicitate, dar știi foarte puține despre afacerile cu mobilă."

Statutul umil al acestor oameni de publicitate, alături de imaginea deja negativă creată de pălăvrăgeala vânzătorilor ambulanți de leacuri, dovedește că publicitatea abia dacă era considerată o afacere cinstită, necum o profesie.

Următorul personaj care avea să propulseze industria a fost George P. Rowell, un agent de publicitate din Boston, care, la sugestia unui client, a întocmit un catalog al tarifelor pentru publicitate incluzând aproape toate ziarele din New England. Sursa lui de venit provenea din cumpărarea en gros a spațiului publicitar și apoi vânzarea lui en détail, cu profit. În 1869 – când afacerea sa deja crescuse considerabil – Rowell a realizat primul catalog de media din Statele Unite: un ghid care includea mai

mult de 5.000 de ziare din America, inclusiv distribuția lor și tarifele pentru spațiile publicitare.

Dacă acel catalog al lui Rowell a împins publicitatea înspre sfera respectabilității, industria a mai făcut un pas în direcția bună și prin intermediul lui Francis Wayland Ayer, fondatorul firmei N.W. Ayer & Son. (A dat firmei numele tatălui său, o strategie instinctivă de marketing care a conferit firmei un istoric familial reconfortant.) Ayer a adus transparența în domeniul cumpărării și vânzării spațiilor publicitare, cerând clienților un comision fix de 12,5%. Mai târziu prețul s-a ridicat la 15%, iar acesta a rămas multă vreme comisionul standard pentru publicitate.

Dar, dacă acești oameni erau prototipul vânzătorilor de media din zilele noastre, unde erau oamenii de creație? Primele astfel de ființe născute din supa primordială a publicității erau copywriterii independenți. Iar cel mai prestigios dintre ei era John E. Powers, pe care *Advertising Age* îl descrie drept „părintele publicității creative" (The Advertising Century: adage.com/century/people). Se știu destul de puține lucruri despre începuturile carierei acestui personaj interesant, deși se pare că a fost agent de asigurări și apoi editor pentru *The Nation* (unde s-a angajat la departamentul de abonamente) înainte să înceapă să scrie în scopuri comerciale. Magnatul magazinelor generale John Wanamaker l-a angajat imediat după ce a văzut una dintre reclamele făcute de el pentru un magazin rival. La sfârșitul anilor 1890 câștiga mai mult de 100 de dolari pe zi ca autor de texte publicitare.

CC-BY. Iași Central University Library

Powers era ferm și reticent, avea barba tăiată îngrijit și niște ochi pătrunzători încadrați de ochelari rotunzi cu rame metalice. Aspectul lui te duce cu gândul la un om care crede în onestitate și în cuvintele simple. Într-adevăr, Powers susținea la un moment dat că „textele complicate sunt jignitoare". Se concentra pe fapte și era de părere că hiperbolele ar trebui eliminate. La un moment dat a fost angajat de un magazin de îmbrăcăminte din Pittsburg aflat în pragul falimentului. Powers i-a spus clientului: „Singura soluție este să spuneți adevărul...

Vă puteți salva dacă vindeți mult și repede." Reclama care a rezultat suna astfel: „Suntem în faliment. Acest anunț o să ne aducă toți creditorii pe cap. Dar, dacă mâine veniți și cumpărați de la noi, vom avea bani să-i plătim. Dacă nu, vom fi puși la zid." Impresionați de sinceritatea reclamei, clienții s-au grăbit să salveze magazinul.

Succesul lui Powers l-a inspirat pe alt copywriter, Charles Austin Bates, care a făcut un pas mai departe și și-a înființat propria agenție. Poziționându-se ca „om de publicitate", Bates, deși era un om sincer, și-a etalat nivelul de competență devenind primul critic profesionist de publicitate și semnând un articol săptămânal în publicația de specialitate *Printer's Ink*. Deși succesul lui s-a bazat pe autopromovare intensă, Bates a fost o figură crucială în istoria publicității, iar agenția sa a devenit un leagăn al creativității.

Personajul principal din spatele acestei evoluții a fost Earnest Elmo Calkins, care a debutat în calitate de copywriter, dar a făcut mult mai mult decât majoritatea colegilor săi pentru ca reclamele să fie realizate de agenție, și nu de către client. Rămăsese surd din copilărie din cauza pojarului, dar era binecuvântat cu un simț vizual foarte ascuțit. A fost recrutat de agenția Bates în 1897 după ce a câștigat un premiu de copywriting într-un concurs din al cărui juriu făcea parte Austin Bates. La început a fost fericit în noul său rol, dar nu a trecut mult timp și au și apărut disensiuni între Calkins și departamentul de creație – unul dintre puținele din branșă în acel moment. Supărat că nu putea să îmbunătățească aspectul reclamelor pentru care scria textele, Calkins s-a înscris, la seral, la cursuri de design industrial. Ajunsese la concluzia că textele frumoase nu mai sunt suficiente: consumatorii au nevoie să fie opriți din drum de imagini care să-i impresioneze.

Cum Bates nu i-a permis să-și testeze teoria, întrucât ar fi presupus multe costuri suplimentare, Calkins și-a înființat propria agenție împreună cu Ralph Holden, fostul director de new business de la firmă. Calkins & Holden a devenit prima

BCU Cluj / Central University Library Cluj

agenție de creație de pe tărâmul publicității, cea dintâi care și realiza reclamele pentru clienți, nu doar le plasa.

O săgeată către viitor

În timp ce oamenii de publicitate din Europa colaborau cu artiști de renume pentru realizarea afișelor brandurilor lor, în Statele Unite ale Americii a apărut la începutul secolului XX o nouă generație de graficieni care lucrau în domeniul comercial. Imaginile create de ei erau accesibile și, totodată, convingătoare. Pentru prima oară, publicitatea reușea să aibă un impact major asupra culturii populare.

Cel mai bun exemplu în acest sens sunt reclamele pentru Arrow Collars & Shirts. Proprietarii firmei Arrow i-au angajat pe Calkins & Holden, care la rândul lor au lucrat cu graficianul Joseph Christian Leyendecker pentru a crea suavul personaj Arrow. Au dat lovitura: ilustrațiile lui Leyendecker au avut un succes la care nici măcar nu visaseră.

Leyendecker era un emigrant născut în Germania, ai cărui părinți veniseră în Statele Unite în 1882. S-a întâlnit prima oară cu lumea publicității în adolescență, fiind ucenic într-o tipografie din Chicago, în timp ce urma cursurile serale de la Institutul de Artă din Chicago. În 1896 s-a mutat la Paris (împreună cu fratele său Frank, de asemenea un artist talentat), unde a studiat timp de doi ani la cele mai bune școli din oraș. Până în 1905, când a fost angajat de C&H, își construise deja o carieră solidă lucrând pentru reviste precum *Collier's* sau *The Saturday Evening Post*.

Dar povestea lui Leyendecker legată de Arrow a fost un fenomen cu totul și cu totul aparte. Personajele pe care le-a desenat au primit chiar scrisori de la admiratori. Erau niște domni înalți, seducători, îmbrăcați impecabil și, cu toate acestea, mereu nonșalanți, cu obrajii strălucind deasupra unor gulere imaculate. Pentru a folosi o frază care încă nu devenise clișeu,

bărbații voiau să le semene, iar femeile și-i doreau drept soți. Probabil că entuziasmul lui Leyendecker s-a văzut în creațiile sale: primul lui model pentru bărbatul Arrow a fost Charles Beach, partenerul său la muncă și în viața privată. Mai lucrase și pentru alte campanii – precum Kellog's sau săpunul Ivory –, dar nici una nu a avut un impact similar celei de la Arrow, care a evidențiat valorile brandului și și-a păstrat eleganța pe parcursul următorilor 25 de ani de existență.

În timp ce Calkins & Holden și colaboratorii lor aduceau o nouă notă de sensibilitate în departamentul de creație, abilitățile de copywriting evoluau de asemenea. Genul publicitar care urmărea să evidențieze motivele pentru care un produs merită cumpărat concura cu un stil mai poetic și axat pe crearea unei stări de spirit – precum cel folosit de Theodore MacManus pentru General Motors. MacManus a optat pentru o abordare care renunța la vânzarea directă și agresivă, în favoarea convingerii subtile a potențialilor cumpărători printr-un text emoționant – cel mai bun scris vreodată de McManus – în care Cadillacul era prezentat ca o achiziție de lux ireproșabilă.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

La agenția din Chicago Lord & Thomas un tânăr entuziast pe nume Albert Lasker și un scriitor talentat, dar irascibil, de origine canadiană, pe numele lui John E. Kennedy, au creat „o școală de copywriting". Având câțiva ani de experiență în spate, Kennedy s-a prezentat într-o bună zi la agenție și le-a spus celor de-acolo că au mare nevoie de ajutorul lui. Lasker s-a convins de asta după ce a aruncat o privire peste portofoliul lui Kennedy. Însă, din păcate, s-a dovedit că ciudatul Kennedy nu putea să le țină lecții tinerilor copywriteri din agenție. „Așa că i-a predat lui Lasker, scrie Stephen Fox în *The Mirror Makers*, care, la rândul său, a transmis mesajul mai departe."

Metoda Kennedy combina stilul lui Powers de a vorbi pe înțelesul tuturor cu excentricități tipografice, precum distribuția liberă a verzalelor și a caracterelor cursive, „care captau interesul cititorului chiar dacă dădeau impresia unui ritm spasmodic, ce amintea de hurducăturile unei căruțe cu o roată descentrată".

Imprevizibilul, incontrolabilul și încăpățânatul Kennedy a părăsit agenția după doi ani pentru a lucra pe cont propriu, o postură care i-a priit. A fost înlocuit de Claude C. Hopkins – care a devenit ulterior o legendă a publicității.

Abordarea lui Hopkins

Claude Hopkins nu a negat niciodată – de fapt, a afirmat întotdeauna sus și tare – că unicul scop al publicității este să vândă. De-a lungul carierei sale a îmbunătățit necontenit tehnicile care slujeau cel mai bine acestui scop; în autobiografia *My Life in Advertising*, publicată pentru prima oară în 1927, își descria stilul drept „vânzare dramatizată". Credea în cercetarea de piață, realizată atât înainte, cât și după campanie, și susținea cu tărie că publicitatea este inutilă dacă nu are un efect evident asupra vânzărilor.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

În fotografii, Hopkins pare morocănos și distant, cu mustața-i tăiată impecabil, cu ochelarii rotunzi și cu chelie. Și totuși, era un populist care credea că un om de publicitate priceput ar trebui să fie mereu aproape de oamenii de rând. Pasiunea sa extremă pentru lumea publicității, despre care îi plăcea să citească, să scrie și la care se gândea zi și noapte, poate fi explicată și ca respingere antitetică a educației sale creștine opresive.

Claude s-a născut în Detroit în 1866. Tatăl său, un ziarist, a murit când el avea doar zece ani, lăsându-l în grija mamei, o fire profund religioasă. Deși ea spera să-l facă preot, Claude s-a despărțit definitiv de religie la vârsta de 18 ani și a optat pentru libertate. A găsit o slujbă în Grand Rapids, într-o firmă – Bissell – producătoare de aspiratoare. Aici a început să predice o cu totul altă religie.

Deși era contabilul firmei, Hopkins s-a angajat să rescrie broșura companiei, care, credea el, nu prezenta prea bine produsul. Ironia sorții, broșura fusese redactată de un alt pionier al publicității, John E. Powers, aflat atunci pe culmile cele-

britații. Dar Hopkins nu a fost impresionat de faima lui Powers. „Nu știa nimic despre aspiratoare. Nu studiase deloc vânzările noastre. Nu știa care sunt problemele noastre. Și nu a încercat nici o secundă să înțeleagă de ce o femeie și-ar dori un aspirator." Hopkins credea că un copywriter poate să scrie o reclamă convingătoare numai atunci când cunoaște foarte bine produsul, beneficiile acestuia și potențialii cumpărători.

Succesul primelor sale tentative promoționale pentru Bissell l-a făcut să se îndrepte către filiala din Chicago a companiei Swift & Company, care vindea produse din carne și produse derivate. În cartea sa, Hopkins povestește cum a candidat pentru postul de director de publicitate, doar pentru a i se spune în cursul interviului că era al 106-lea dintr-o listă de 106 concurenți. Nu s-a lăsat descurajat și a rugat toate agențiile de publicitate care-i oferiseră o slujbă să trimită la Swift referințe care să confirme talentul său de copywriter. După aceea i-a convins pe cei de la ziarul local să-i dea o rubrică de publicitate, fără plată, cu semnătura și cu poza lui. De fiecare dată când apărea articolul, îl decupa și îl trimitea celor de la Swift. După un timp, cel care-l intervievase – un anume domn I.H. Rich – l-a chemat înapoi și i-a oferit postul.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Unul dintre cele mai mari succese ale lui la Swift a fost promovarea unei mărci de grăsime de vită numite Cotosuet, care era folosită la gătit în loc de unt. Ca să demonstreze eficiența produsului, Hopkins a comandat un tort gigantic pe care l-a așezat în vitrina unui magazin. Reclamele din ziar atrăgeau cumpărătorii în magazin, subliniind ingredientul-cheie al colosalului tort. Acesta era un exemplu perfect de vânzări dramatizate.

Tot în perioada în care lucra pe cont propriu în Chicago, Hopkins a inventat încă una dintre tehnicile prin care avea să-și lase amprenta în istoria publicității. Fiind angajat să promoveze berea Schlitz, a descoperit că sticlele erau curățate cu aburi – la fel ca în celelalte fabrici de bere. Dar nici o altă firmă producătoare de bere nu se gândise să includă această informație în reclamele sale. Când a apărut reclama scrisă de Hopkins care spunea că sticlele Schlitz erau „spălate cu abur sub presiune",

a creat impresia că acest brand era mult mai preocupat de igienă și curățenie decât concurența.

Aceasta era esența abordării lui Hopkins. Pentru fiecare produs, el găsea acea caracteristică unică ce-l deosebea de concurență. „Nu te poți duce într-un domeniu deja ocupat doar cu mesajul «cumpără brandul meu», scria el. Nimănui nu-i place așa ceva. Trebuie să oferi servicii excepționale ca să-i convingi pe oameni să renunțe la brandurile lor favorite pentru al tău." Hopkins numea această tehnică *„revendicarea preemptivă"*. Mai târziu, în mâinile lui Rosser Reeves, care lucra în anii '50 pentru Ted Bates & Co, a devenit *„propunerea unică de vânzare"** (USP, Unique Selling Proposition). Reeves a împins ideea la extrem, transformând fiecare USP într-un slogan simplu pe care-l transmitea către țintă prin reclame repetitive.

Dar, la momentul respectiv, Hopkins era cel care trezea interesul cu metodele sale cvasiștiințifice de realizare a reclamelor. Campania realizată de el pentru berea Schlitz i-a atras atenția editorului de reviste Cyrus Curtis, cu toate că nu era nicidecum amator de băuturi alcoolice. Când Curtis s-a întâlnit întâmplător, într-un tren, cu Albert Lasker de la agenția Lord & Thomas, l-a sfătuit să-l angajeze pe copywriterul care putea să-i facă pe bărbații abstinenți să se gândească la bere.

Lasker l-a crezut pe cuvânt pe Curtis și, în 1907, a încercat să-l convingă pe Hopkins să lucreze pentru Lord & Thomas. Nu a fost o sarcină ușoară, pentru că Hopkins era mulțumit să lucreze pe cont propriu și nu avea de gând să se întoarcă „în sclavie", cum spunea el. Lasker l-a ademenit pe Hopkins cu un contract de liber-profesionist mai neobișnuit: „Dă-mi trei reclame și soția ta își poate alege orice mașină își dorește; plătesc eu." Într-un târziu, Hopkins a fost de acord să lucreze pentru Lasker contra unui salariu remarcabil de 1.000 de dolari pe săptămână, care mai târziu s-a mărit până la suma de 185.000 de dolari pe an.

* Identificarea unei caracteristici unice a produsului care să-l deosebească de celelalte produse similare și, prin urmare, să-l facă mai atractiv pentru potențialul cumpărător.

Acest nou statut confortabil nu a diminuat câtuși de puțin capacitatea de creație a copywriterului dependent de muncă. A făcut experiențe cu publicitatea directă, devenind un magician al cupoanelor și taloanelor, odată ce a constatat că aceasta era o modalitate excelentă de a evalua numărul celor care au văzut reclama. În timp ce studia subiectul igienei dentare pentru un produs numit Pepsodent, a „descoperit" tartrul și a scris prima reclamă care oferea mijloacele pentru combaterea acestuia. Fiind foarte convins de puterea reclamei sale, a cumpărat acțiuni la Pepsodent și a făcut o avere când produsul a crescut spectaculos în vânzări mulțumită talentului său de copywriter.

Cu toate că Hopkins era un geniu al publicității, întreaga sa carieră s-a supus șefului său: Albert Davis Lasker.

A doua opțiune a lui Lasker

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Deși mai există câțiva concurenți la titlu, cei mai mulți istorici sunt de acord că Albert Lasker este adevăratul părinte al publicității moderne, cu toate că nu aceasta a fost prima lui opțiune în carieră. A vrut să fie jurnalist – și de-a lungul carierei a tânjit după această profesie în ciuda (sau poate tocmai datorită) abilității sale înnăscute de a vinde ușor lucruri oamenilor. „Din câte știu eu, până acum nici un om obișnuit nu i-a putut rezista lui Lasker, scria Claude Hopkins. A obținut tot ce voia în lumea asta. Președinții i-au devenit prieteni. Nimic din ce-și dorea nu i-a putut fi vreodată interzis."

Tatăl lui Lasker emigrase din Germania și după ce s-a zbătut ani de zle a reușit să construiască o brutărie prosperă în Galveston, Texas. Albert s-a născut la 1 mai 1880 într-o familie înstărită, fiind al treilea din cei opt copii. Având aplecare către jurnalism, a înființat o publicație săptămânală când avea 12 ani și a lucrat pentru ziarul local în timpul liceului. Visul său era să lucreze pentru un ziar dintr-un oraș mare, preferabil din New York.

Într-o serie de memorii publicate de revista *American Heritage* în decembrie 1954 (și redescoperite recent de un site de business), Lasker descrie modul ciudat în care a pătruns în lumea publicității. „Tatălui meu nu-i plăcea deloc ideea ca eu să devin ziarist, pentru că pe vremea aceea (și nu exagerez) aproape toți ziariștii erau bețivi... Îi eram foarte devotat tatălui meu, și mi-a propus să mă duc să lucrez într-o firmă dintr-un domeniu înrudit – Lord & Thomas din Chicago, o firmă de publicitate... Le-a scris celor de la Lord & Thomas și ei i-au răspuns că îmi pot oferi o perioadă de probă de trei luni. După această perioadă vor decide dacă mă vor păstra ca angajat în continuare" (*Wall Street History*, stocksandnews.com, 4–18 februarie 2005).

Creată în 1881 de Daniel M. Lord și Ambrose L. Thomas, agenția se dezvolta în pas cu vremurile, trecând de la plasarea reclamelor la crearea lor. Unul dintre clienții săi cei mai mari era berăria Anheuser Busch. Însă tânărul Lasker a primit sarcini umilitoare, cum ar fi să spele podelele și să curețe scrumierele, care ar face până și cel mai plictisitor stagiu de pregătire modern să pară extrem de interesant. Nefiind în stare să-și ia slujba în serios, Lasker și-a îndreptat atenția către viața de oraș. Poate pentru a-și completa salariul modest de 10 dolari pe săptămână, a început să facă pariuri și a pierdut câteva sute de dolari la zaruri.

„Și atunci a trebuit să găsesc repede o soluție, așa că m-am dus la domnul Thomas, un om foarte înțelegător, și i-am spus ce am făcut. Până atunci nu vândusem nimic nimănui, dar în acea zi am făcut pe negustorul. L-am convins pe domnul Thomas să-mi plătească în avans 500 de dolari – o avere pe atunci. A mers cu mine să-mi reglez conturile, astfel că a trebuit să rămân la Lord & Thomas ca să-mi plătesc datoria. De atunci nu m-am mai întors niciodată la jurnalism."

De fapt, pentru a grăbi plata datoriei, i-a convins pe cei de la Lord & Thomas să-i încredințeze lui postul de director de vânzări în statele Indiana, Ohio și Michigan, post care tocmai se eliberase. Încurajat de faptul că Lasker fusese de acord să lucreze în continuare pentru 10 dolari pe săptămână dacă nu

aducea clienți noi, Ambrose Thomas a acceptat propunerea. Așa că, acum, Lasker trebuia să se ducă să caute clienți.

În interviul din *American Heritage*, își amintește: „Aveam trei atuuri: energie, pasiune și noroc. Am avut succes de la început – de la 19 ani... Primul oraș în care am fost după ce domnul Thomas mi-a dat zona de vânzări a fost Battle Creek. Acolo era un client potențial care avea de cheltuit 3.000 de dolari, un cont mare... Am fost norocos. Eram plin de energie și foarte hotărât. Eram tânăr, un copil aproape – și asta îi intriga pe oameni. În prima mea zi pe teren, am primit pe tavă acest cont de 3.000 de dolari, pe care predecesorul meu ar fi putut oricând să-l obțină. Era un om bun, dar nu era și genul care «să bată palma» în afaceri."

Albert era genul acela, fără doar și poate, și a continuat să aducă clienți noi, deși ulterior afirma cu modestie că mai totul era „meritul strădaniilor predecesorului său". Ajutat și de ablitatea de a găsi tinere talente precum John Kennedy sau Claude Hopkins, Lasker a urcat încet-încet către vârful agenției. Pe parcurs, a început să schimbe lumea publicității. În timp ce majoritatea agențiilor aveau doar doi copywriteri, Lasker a creat un departament de zece oameni. Monitoriza atent eficiența campaniilor de publicitate organizate de agenție, urmărind evoluția curbei de vânzări a clienților săi în paralel cu aparițiile media, pentru a stabili combinația cea mai reușită de apariții în ziare și reviste. În 1904, a devenit partener în firma Lord & Thomas. Pus mereu la patru ace, turuind și debordând de idei, Lasker părea să măture totul în cale ca un tăvălug. În 1912, a cumpărat acțiunile foștilor săi șefi și a ajuns proprietarul propriei agenții. Cu Lasker la cârmă, publicitatea era pe drumul sigur către progres.

În Europa, lucrurile se conturau însă în așa fel încât industria publicității căpăta un nou rol – un rol sinistru.

2. De la propagandă la săpun

„Le-am vândut tinerilor războiul"

La începutul secolului, Anglia nu era nici pe departe atât de optimistă ca Statele Unite. În timp ce pe malul celălalt al Atlanticului economia înfloritoare atrăgea valuri de emigranți care munceau la făurirea unei noi societăți, englezii se chinuiau să se adapteze la schimbările sociale majore cauzate de Războiul Burilor, de moartea reginei Victoria și de revendicările femeilor în privința dreptului de vot. Cele din urmă au recurs și la publicitate pentru a se face auzite. Hilda Dallas, o membră a Uniunii Sociale și Politice a Femeilor, a realizat o serie uimitoare de afișe folosind culorile sufragetelor: verde (fertilitate și speranță), roșu (demnitate) și alb (puritate). În timp ce în anii 1910 și 1911 campania „vot pentru femei" atinsese apogeul, Dallas era studentă la Slade School of Fine Art.

Când a început Primul Război Mondial, publicitatea a fost folosită pentru a atrage voluntari în armată. În 1914, lordul Kitchener, ministrul apărării, a apărut pe un afiș cu o privire de oțel și arătând cu degetul amenințător, ca să-i îndemne pe tineri să „se alăture armatei țării". În 1917, armata SUA a adoptat un model aproape identic, cu severul Unchi Sam care arăta cu degetul și spunea „Te vreau pentru armata SUA". Se pare că peste tot era necesar același tip de inducere a sentimentului de vină: „Și tu ar trebui să te înscrii în armata Reich-ului", spunea un soldat german arătând acuzator cu degetul. Modelul a apărut, evident, și pe afișele italiene.

Mașinăria propagandei SUA era eficientă până la cruzime. A fost înființată Comisia pentru Informare Publică, cu acei

„oameni de patru minute“ care le țineau discursuri încurajatoare potențialilor candidați. În cartea *The Mirror Makers*, Stephen Fox scrie că departamentul de publicitate al comisiei a produs și a plasat reclame în valoare de 1,5 milioane de dolari.

Dar, după război, câțiva dintre cei care alimentaseră mașinăria propagandistică au fost cuprinși de remușcări. James Montgomery Flagg, artistul din spatele afișului cu Unchiul Sam, spunea: „Câțiva dintre noi, fiind prea bătrâni sau prea speriați ca să mergem la luptă, ne-am prostituat creând afișe care instigau o mulțime de tineri – deși nu ne făcuseră nouă nimic, niciodată – să meargă să fie împușcați... Le-am vândut tinerilor războiul.“

O geană de lumină aducea neutra Elveție. Zürich a devenit cunoscut ca „marele sanatoriu“ – un loc de întâlnire pentru pacifiști, dezertori, iconoclaști și, bineînțeles, artiști care combinau adesea toate caracteristicile de mai sus. Acest grup libertin s-a strâns în jurul figurii paterne a poetului german Hugo Ball. El a creat Cabaretul Voltaire, un eveniment nocturn care se desfășura în camera din spate a unei taverne. Se organizau expoziții de artă, seri de lectură sau de dans, teatru de amatori într-un mediu eliberator vag arhaic. Aceste serate au dat naștere curentului artistic numit Dada, un cuvânt ales la întâmplare de Hugo Ball dintr-un dicționar francez–german. (Cuvântul înseamnă fie „cal de lemn“, în franceză, fie „la revedere“, în germană.)

Dar stați un pic: alte surse susțin că numele poate proveni dintr-o reclamă pentru un produs numit Dada, un foarte popular tonifiant de păr, produs de Bergman & Company, din Zürich. Una peste alta, era suficient de absurd – ca să nu mai spunem că aducea a rechizitoriu hâtru la adresa frivolității în vremuri de mare încercare pentru toată lumea. O campanie de publicitate să fi inspirat unul dintre cele mai puternice curente artistice de la începutul secolului XX? Juriul încă deliberează – dar ideea pare interesantă.

Moștenirea lui J. Walter Thompson

Primul Război Mondial a avut un efect devastator asupra societății de pe ambele țărmuri ale Atlanticului – iar structura care s-a născut pentru a-i lua locul era radical diferită. Nu înseamnă însă că publicitatea a ratat momentul. Dimpotrivă: oamenii de publicitate păreau hotărâți să-și îmbunătățească tehnicile de persuasiune pe care le folosiseră cu atâta succes în timpul războiului și să le pună încă o dată în slujba brandurilor.

Agenția care a luat naștere și a început să domine Statele Unite în această eră se numea J. Walter Thompson. Deși realizările sale din anii '20 au depășit tot ce făcuse înainte, ea își avea obârșia în secolul al XIX-lea.

James Walter Thompson s-a născut în Pittsfield, Massachusetts, în 1847, și a crescut în Ohio. După ce a servit în marină la sfârșitul Războiului Civil, a debarcat în pas de marș în New York, hotărât să-și croiască o carieră în metropolă. În 1868 a fost angajat de o mică agenție de publicitate condusă de William J. Carlton, care la acel moment era încă implicată în afacerea primitivă de plasare a reclamelor în ziare și reviste. Revistele i-au stârnit interesul lui Thompson, care a observat că aveau mai puține reclame decât ziarele, deși rămâneau în casele oamenilor mai mult timp, ceea ce le conferea eficiență ca mediu de comunicare. A început să se specializeze în reclamele pentru reviste, construind treptat un portofoliu de publicații disponibil doar pentru clienții săi. După zece ani de la angajare, a cumpărat agenția pentru suma de 1.300 de dolari (500 pentru companie și 800 pentru mobilier) și și-a pus numele pe firmă.

Fiind bine educat și prezentabil – avea ochi albaștri și un barbișon castaniu –, „Comandorul", cum a fost poreclit, își vrăjea clienții. A angajat oameni care să se ocupe exclusiv de nevoile clienților; a creat astfel funcția de account executive sau director de cont. Puțin după aceea, a început să ofere servicii *all inclusive*, creând și plasând reclame. Și-a deschis sucursale în Chicago, Boston, Cincinnati, chiar și la Londra – devenind

prima agenție care s-a extins în străinătate. Prin aceste metode, printre altele, J. Walter Thompson a înființat prima agenție modernă de publicitate.

În 1916, pentru că avea deja probleme de sănătate, dar și pentru că-i mai scăzuse entuziasmul, după 48 de ani de activitate în branșă, Thompson i-a cedat frâiele companiei omului care avea s-o ducă pe culmi și mai înalte: Stanley Resor.

Resor provenea din Cincinnati și a avut multe slujbe – de la bancher la vânzător de utilaje – până să ajungă în publicitate prin intermediul fratelui său, Walter, angajat la agenția Procter & Gamble. Aici a cunoscut-o pe tânăra Helen Lansdowne, copywriter care urma să aibă un impact major asupra vieții lui profesionale și personale. Între timp, Resor și-a ocupat foarte firesc locul în noua breaslă, ajungând repede să fie respectat pentru motivația sa, pentru dorința sa de inovație și pentru felul în care se purta cu clienții. La un moment dat i-a atras atenția lui J. Walter Thompson, care l-a angajat în 1908 să se ocupe de deschiderea filialei din Cincinnati. Helen Lansdowne a fost angajată copywriter.

Lansdowne a fost prima femeie care a avut o contribuție proprie la o meserie dominată până în zilele noastre de bărbați. Cu o abordare nemaiîntâlnită până atunci, a organizat campanii pentru clienți importanți, mai ales pentru Procter & Gamble. Lucrând într-o agenție ai cărei clienți realizau multe produse pentru femei, ea cunoștea piața dinăuntru și avea fler pentru copywriting. Stephen Fox spune că pentru săpunul Woodbury, care a devenit clientul JWT în 1910, a făcut reclame care au crescut vânzările cu 1.000% în opt ani. Aceste reclame au fost primele cu referiri indirecte la sex, promițând că vei avea „o piele pe care adori să o atingi" și prezentând o imagine cu un cuplu tânăr. Helen s-a măritat cu Stanley Resor la New York în 1917 – la un an după ce cuplul preluase efectiv controlul agenției.

JWT era o agenție modernă din multe alte puncte de vedere. S-a spus în repetate rânduri că Resor a fost primul patron de agenție cu studii superioare (a absolvit Yale) și poate tocmai

de aceea nu credea că publicitatea trebuie să le vorbească de sus consumatorilor. Reclamele realizate de el îi aveau ca țintă pe oamenii educați și bogați. A angajat cercetători și psihologi pentru a crea o „universitate de publicitate" care să garanteze că pitchurile de vânzări ale agenției vor funcționa cu o precizie științifică. În reclamele JWT, doctorii și oamenii de știință garantau pentru prima oară eficacitatea produsului alături de obișnuitele vedete de cinema.

Ierarhia agenției nu mai urma nici ea modelul de până atunci. Resor chiar era genul de șef a cărui ușă rămânea mereu deschisă. În același timp, el rezista tentației de a se amesteca în treburile de zi cu zi ale agenției, presupunând că dacă ar apărea vreo problemă importantă oamenii vor veni să-i spună. Astfel, cei care se ocupau de clienți erau supravegheați de o echipă de directori, numiți „fundași". Problemele urgente care apăreau în timpul săptămânii erau discutate cu managementul în fiecare joi, în cadrul unui prânz informal.

Deoarece abilitățile administrative ale lui Stanley Resor erau perfect echilibrate de geniul creativ al lui Helen, JWT a devenit cea mai de succes agenție de publicitate și a rămas astfel până în zilele noastre (deși au trecut ceva ani până să fie prima care să depășească 100 de milioane de dolari încasări, în 1947). Datorită contului General Motors, pe care l-a gestionat în mare parte până la Marea Criză din 1929, agenția a urmat exemplul fondatorului ei și a deschis sucursale în toată lumea: Europa, Africa, Asia și America Latină... o rețea care avea mai apoi să alimenteze progresul.

Ca o expresie a statutului agenției a venit mutarea sediului în imensa Graybar Building, lângă Gara Centrală – cea mai mare clădire de birouri din lume la vremea aceea. Impresionantul zgârie-nori în stil Art Deco, cu diversele decorațiuni nautice, era ornamentat și cu garguie în formă de șobolani de oțel care se cățărau pe „odgoanele" care sprijineau marchiza de la intrarea principală.

Amenajările interioare de la birourile JWT au fost supravegheate de Helen Resor. Spațiile de lucru erau separate cu grilaje

de metal, nu cu pereți, astfel încât personalul să poată admira priveliștea de la etajul 11. Pereții pe care i-au păstrat au fost decorați cu o colecție de artă ce se tot îmbogățea, iar Helen și-a creat un departament cu o echipă de copywriteri alcătuită doar din femei. Între timp, autoritarul Stanley Resor conducea agenția dintr-un birou princiar separat. Sufrageria a fost amenajată după modelul unei bucătării de secol XVIII dintr-o fermă din Massachusetts, sugerând că, totuși, cuplul avea gusturi destul de provinciale.

O agenție onomatopeică

La începutul anilor '40, comicul Fred Allen spunea că numele BBDO suna ca un „buștean care se prăbușește pe scări". Până atunci numele agenției fusese și mai îngrozitor: Batten, Barton, Durstine & Osborn. Dar anticipăm. Înainte de BBDO a existat BDO. Mă mai urmăriți?

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Pe scurt, Bruce Barton a devenit cel mai faimos om de publicitate din vremea lui. Fiu de pastor protestant, a scris în 1924 o biografie modernă a lui Isus Hristos, intitulată *The Man Nobody Knows*, cea mai bine vândută carte în America timp de doi ani consecutiv. Acolo, îl descria pe Isus ca pe arhetipul omului de publicitate, care a „ales 12 oameni din sfera de jos a afacerilor și i-a transformat într-o organizație ce a cucerit lumea". Barton își sfătuia clienții să „descopere" sufletul firmelor lor înainte să înceapă comunicarea către public. Până la urmă, dacă ei înșiși nu aveau încredere în propriile organizații, cum ar fi putut să le predice altora despre ele? „Barton avea o perspectivă asupra afacerii care depășea granița dintre respect și reverență", spune un articol din *Advertising Age* („Advertising's true believer", 3 august 1999).

Barton și-a început cariera ca jurnalist la revista intitulată *Collier's Weekly*, unde din când în când își mai încerca mâna și pe materiale pentru clienți cum ar fi Harvard Classics, seria

de cărți educaționale. Mai târziu s-a implicat în „sloganiada" pentru Primul Război Mondial, unde i-a cunoscut pe oamenii de publicitate Alex Osborn și Roy Durstine. Cei trei au lucrat împreună într-un grup de planificare a campaniei United War Work. În 1918, Osborn și Durstine l-au invitat pe Burton să se alăture micii lor agenții abia înființate. Deși Burton se considera scriitor, a acceptat propunerea, gândindu-se că va putea fi om de litere în timpul liber.

În primii ani, BDO a câștigat o serie de clienți importanți cum ar fi General Motors, General Electric sau Dunlop. S-a mutat în birouri spațioase pe Madison Avenue nr. 383, unde coabita cu o altă agenție de publicitate: George Batten Company.

Ca mulți dintre pionierii publicității, George Batten și-a deschis o agenție de publicitate cu un singur angajat pe la sfârșitul secolului al XIX-lea. Cu toate acestea, agenția lui a fost prima care a oferit și servicii tipografice, deoarece credea că fonturile simple și clare atrag atenția cititorilor. Batten a murit în 1918, după ce a construit o agenție care merita să fie admirată. La momentul respectiv împărțea sediul cu BDO, iar în 1923 agenția Batten avea 246 de angajați. S-a unit cu BDO în 1928, devenind unul dintre cei mai mari jucători de pe piață, cu încasări de aproximativ 32 de milioane de dolari.

Succesul nemaiîntâlnit al agențiilor JWT și BBDO demonstrează că anii '20 au fost înfloritori pentru publicitate. La Londra, deceniul a început cu o Expoziție Internațională de Publicitate desfășurată la White City. Afișul evenimentului înfățișa un peron din metroul londonez tapetat cu postere publicitare, în timp ce pasagerii erau personaje din reclame: Monsieur Bibendum (mai cunoscut în Anglia ca Omulețul Michelin), Puștii Bristo, Nipper – câinele HMV – și omul cu haină roșie de pe etichetele Johnnie Walker Black Label (desenat pentru prima oară de Tom Browne, în 1909). Brandurile pătrunseseră în sfârșit în conștiința publică.

În Statele Unite, sistemul de achiziții în rate a făcut ca produsele scumpe să devină accesibile unei păturii mai largi de consumatori. Vânzările de aparate radio au crescut de la 60 de

milioane de dolari în 1922 la 850 de milioane de dolari la sfârșitul deceniului, în timp ce numărul de mașini vândute a crescut de la 6 milioane la 23 de milioane în zece ani. În 1928, Ford a înlocuit modelul T cu modelul A, iar campania de lansare a fost realizată de agenția N.W. Ayer. Dacă expansiunea JWT peste mări și țări a fost accelerată de General Motors, la fel s-a întâmplat și cu Ayer, care a deschis sucursale la Londra, São Paulo și Buenos Aires. Încet-încet, marile agenții se globalizau.

Tot în acea perioadă s-a consolidat o industrie care avea să devină o sursă sigură de venit pentru agențiile de publicitate vreme de mulți ani după aceea: tutunul. În Statele Unite, firmele rivale R.J. Reynolds (Camel), Liggett & Myers (Chesterfield) și American Tobacco (Lucky Strike) se luptau aprig să câștige piața exclusiv masculină a fumătorilor. Dar au observat că se apuca de fumat o nouă generație de tinere libertine – cu toate că acest lucru era încă inacceptabil din punct de vedere social. Companiile producătoare de țigări au făcut eforturi enorme pentru a ajunge la publicul feminin: un afiș cu o femeie care se uita la o reclamă pentru Camel este unul dintre exemplele clasice; sau femeia care-i spune prietenului ei amator de Chesterfield: „Suflă fumul spre mine!" În ciuda acestei abordări pe căi ocolite, numărul femeilor fumătoare a crescut în zece ani la 18% din totalul populației, de la 5% în 1923.

Dar profiturile obținute de agențiile de publicitate pe seama acestei noi piețe nu au fost suficiente pentru a le proteja de uraganul financiar care se apropia.

Rubicam și Criza

Imaginea lui Moș Crăciun îmbrăcat în culorile Coca-Cola, roșu și alb (care aveau să devină uniforma sa tradițională), prezentată de agenția de publicitate D'Arcy, era una dintre puținele priveliști vesele ale anului 1931 pe străzile înzăpezite ale Americii. Numărul șomerilor crescuse la 8 milioane, dublându-se

într-un singur an. Criza de pe Wall Street din octombrie 1929 a zdruncinat bazele economiei americane și a transmis o undă de șoc în tot Occidentul (undă ce a lovit extrem de puternic Germania, care avea de plătit și datoriile de război). În 1932, indicele Dow Jones pierduse deja 89% din valoare – urmând să-și revină complet abia în 1954.

După cum era de așteptat, agențiile de publicitate au arborat un zâmbet crispat și au predicat optimismul. Situația se va îmbunătăți în curând, spuneau ele. Dar, după cum povestește Stephen Fox, Albert Lasker a fost obligat să reducă salariile la Lord & Thomas cu 25% „și ulterior a concediat mai mult de 50 de oameni... BBDO a încercat să nu facă reduceri de personal în vremurile acelea grele și, prin urmare, a ajuns să aibă prea mulți angajați". Ce se vindea oricum greu a început să se vândă și mai greu, iar reclamele au început să conțină din ce în ce mai multe referințe sexuale. Publicul înăcrit privea disprețuitor reclamele la produsele pe care nu și le mai putea permite. Zilele de glorie din anii '20 erau pe sfârșite, iar publicitatea nu avea să-și mai recapete niciodată șarmul cochet.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Cu toate acestea, au luat naștere din acea mocirlă câteva agenții celebre. Una dintre ele a fost Leo Burnett, care s-a deschis în 1935 având doar o fructieră cu mere pe biroul de la recepție (vezi Capitolul 5, „Stilul Chicago"). Alta a fost Young & Rubicam. Deși agenția exista încă din 1923, a fost una dintre puținele care au reușit să profite de pe urma Marii Crize. Tot atunci a creat și tehnicile care aveau să producă efecte de lungă durată asupra branșei.

Raymond Rubicam era un scriitor ratat, angajat într-un sector înțesat de scriitori ratați. Născut în Brooklyn în 1892, cel mai mic dintre cei opt copii, avea doar cinci ani când tatăl său a murit de tuberculoză. Deoarece mama nu a putut să aibă grijă de el, a fost aruncat de la o familie-surogat la alta, în Texas, Ohio și Denver. Era un copil deștept, dar neascultător. A abandonat școala la 15 ani și a avut tot soiul de slujbe – de la vânzător ambulant la portar –, făcând blatul cu trenul și îndreptându-se încet-încet către Est. Într-un târziu s-a oprit în Philadelphia,

orașul de baștină al familiei sale. Aici, ajutat de rude, a început să scrie proză și să facă jurnalism, ceea ce-i asigura traiul de pe o zi pe alta.

Apoi s-a îndrăgostit și și-a dat seama că va avea nevoie de mai mulți bani dacă va dori să-și întemeieze o familie. După o perioadă scurtă și lipsită de satisfacții ca agent de vânzări de automobile, și-a îndreptat atenția către noua industrie a publicității. Așa că a scris câteva mostre de reclame pentru țigări și s-a dus cu ele la prima agenție din cartea de telefoane, condusă de F. Wallis Armstrong, un om extrem de ursuz, ceea ce Rubicam, bineînțeles, nu știa. Deși inițial fusese de acord să-l cunoască pe copywriterul în devenire, Armstrong l-a lăsat să tocească o bancă în hol nouă zile la rând. În cea de-a noua zi, Rubicam s-a dus acasă și i-a scris un mesaj cu tot ce credea el despre modul în care fusese tratat. Scrisoarea era, își amintește, „gândită să-i aducă fie un interviu a doua zi, fie niște ochi învinețiți" („Leaders in Marketing", *Journal of Marketing*, aprilie 1962). Probabil că talentul lui Rubicam a ieșit în evidență din acea scrisoare: Armstrong l-a chemat din nou și l-a angajat.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Cu toate acestea, Rubicam n-ar fi avut cum să-și arate măiestria în cadrul operațiunii primitive a lui Armstrong, așa că a rămas acolo doar atât cât să învețe regulile de bază ale copywriting-ului, după care s-a mutat la N.W. Ayer. Aici, Rubicam a nimerit nota corectă în reclama pentru pianele Steinway, creând un text care descria pianul drept „Instrument al Nemuritorilor". Mai târziu a scris un alt slogan câștigător pentru compania de farmaceutice E.R. Squibb: „Ingredientele neprețuite ale fiecărui produs sunt onoarea și integritatea producătorului său."

Cel mai bun prieten al lui Rubicam la Ayer era James Orr Young, un account man admirabil, mai în vârstă decât el cu șapte ani, care plecase la rândul său de la agenția Armstrong. La un moment dat au început să simtă că nu mai era suficient loc pentru dezvoltare la agenția Ayer, care devenise închistată și arogantă. În timpul unei plimbări de după-amiază prin Independence Square, au hotărât să-și deschidă propria agenție.

La apogeul său, Y&R se apropia cel mai mult, pe tărâmul publicității, de ideea de agenție independentă care avea să lanseze „revoluția creativă“ din anii ’50. Ca urmare a propriei lipse de educație, Rubicam a angajat cu precădere tot felul de ciudați, excentrici și rebeli talentați, și mai puțin intelectuali. Nu era aproape nimeni la birou înainte de ora 10 dimineața, dar agenția s-a specializat în ședințe creative ținute noaptea târziu, alimentate de cafele și țigări și cunoscute sub numele de „planuri de bătaie“.

Ironia face ca prima campanie de succes a agenției să fi fost pentru un surogat de cafea fără cofeină denumit Postum. Campaniile anterioare abordaseră o perspectivă oarecum medicală, plasând cafeaua într-o lumină negativă și spunând despre Postum că este soluția pentru anxietate, insomnie și problemele digestive. Dar reclamele nu au prins niciodată, așa că Rubicam a comandat o cercetare care să-i spună ce credeau de fapt consumatorii despre produs. Conform studiului, a reieșit că majoritatea consumatorilor erau atrași de un factor la care nu se gândise nimeni niciodată – aroma Postum. Așa că noua reclamă realizată de Y&R a adăugat și acest ingredient în melanjul anterior, prezentând Postum ca pe o băutură de seară gustoasă și relaxantă. Vânzările Postum au crescut amețitor. Compania care deținea produsul, General Foods, a promis agenției că-i va da mai mult de lucru dacă se mută la New York – ceea ce a și făcut.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Y&R își câștigase deja reputația de agenție creativă, dar Rubicam voia cu tot dinadinsul să demonstreze că până și cele mai trăsnite idei se întemeiau pe cercetări de piață solide. Sloganul său a devenit „Idei bazate pe fapte“. Spunea că scopul fiecărui om de publicitate era „să încerce să afle despre piață mai mult decât concurența și să pună informațiile la dispoziția unor scriitori și graficieni talentați, care-i înțeleg foarte bine pe oameni“.

Pentru a-și dezvolta această idee, Rubicam a angajat un universitar cu experiență în cercetarea de piață. George Gallup era profesor de publicitate și jurnalism la Northwestern University. Devenise un fel de vedetă în lumea publicității după

ce publicase studiul despre obiceiurile privind citirea revistelor și – foarte important – despre caracteristicile reclamelor cu cel mai mare impact asupra cititorilor. El a descoperit că, în timp ce majoritatea reclamelor puneau accentul pe economia și eficiența produselor, succes la cititori aveau cele care făceau apel la calitate, vanitate sau sex-appeal. Și alte agenții au încercat să-l angajeze pe Gallup, dar Rubicam l-a convins promițându-i mai mult timp pentru experimente și o viață lipsită de griji financiare.

Odată angajat la Y&R, Gallup a construit un departament de cercetare de marketing care a stârnit invidia celorlalte agenții. La un moment dat, mai mult de 400 de oameni erau implicați în cercetarea de teren în toată țara pentru Y&R, cu toții transmițând la sediu informații despre reclamele de succes și motivele reușitei lor. Ulterior, Gallup și Rubicam au pus la punct o procedură pentru monitorizarea reacțiilor la emisiunile radio, recrutând grupuri de ascultători „din biserici și din cluburile pentru femei". La început, reacțiile ascultătorilor erau înregistrate folosindu-se un pix și un chestionar – dar ulterior General Electric i-a pus la dispoziție agenției un aparat adaptat nevoilor ei. În 1935, în timp ce Gallup încă lucra pentru Y&R, a înființat Institutul American pentru Cercetarea Opiniei Publice. Mai târziu, în 1958, acesta s-a desprins de agenție, devenind Organizația Gallup.

Între timp, în 1934, Young a părăsit agenția, recunoscând efectiv dominația lui Rubicam asupra firmei. Ceva mai în vârstă decât partenerul său, Young a fost întotdeauna mai puțin preocupat de publicitate, preferând să-și petreacă timpul alături de familie.

Rubicam a continuat însă să-și dezvolte agenția vreme de încă un deceniu. Formula sa câștigătoare, cu idei creative întemeiate pe cercetări amănunțite, părea de neînvins până și în fața recesiunii sau a războiului. Încasările au continuat să crească: 6 milioane de dolari în 1927, 12 milioane în 1935, 22 de milioane în 1937. A părăsit agenția fără remușcări, sperând să aibă în sfârșit timp să-și scrie cartea la care visa. Dar, după ce s-a jucat un pic de-a jurnalistul, a ajuns la concluzia că scrisul

presupune „o viață plictisitoare“ și că anii cât lucrase în mediul incitant al unei agenții de publicitate îl feriseră de o asemenea existență solitară.

Imagini noi, sunete noi

În Marea Britanie, afișele publicitare deveneau uneori artă de cea mai înaltă clasă. Această tendință a fost susținută și încurajată de Jack Beddington, directorul de publicitate de la Shell. Un personaj oarecum boem, Beddington lucrase în Shanghai vreme de zece ani înainte să se angajeze la Shell, în 1928. El s-a folosit de tradiția filantropică a companiei pentru a pune pe primul loc interesul său pentru artă, comandând panouri publicitare care să fie expuse pe exteriorul camioanelor și care să transforme astfel flota Shell într-o galerie mobilă de artă. De-a lungul anilor, a comandat lucrări de la artiști precum Graham Sutherland, Carel Weight și pictorul suprarealist Hans Schleger (Zero). S-ar putea să fi preluat ideea de la Frank Pick, directorul comercial al metroului londonez, care-i rugase la rândul lui, cu câțiva ani înainte, pe artiștii de seamă ai epocii să realizeze afișe.

Artiștii europeni au avut succes și în Statele Unite. În 1938, N.W. Ayer i-a comandat lui Adolphe Mouron – cunoscut mai bine drept Cassandre – o imagine pentru noul Ford V8. Cassandre era deja o legendă, după ce dăduse o nouă față panourilor publicitare din Franța cu desenele sale curajoase în stil minimalist Art Deco. În 1936, deja își câștigase dreptul la propria expoziție în Muzeul de Artă Modernă din New York. Angajat de Ford, a creat un ochi suprarealist având imprimat pe pupilă „V8“. Privind în jos către trecătorii grăbiți, ochiul gigantic se poate să fi fost punctul de plecare pentru Big Brother. Imaginea reprezenta totodată un manifest în sprijinul desenului de mână care începea să fie treptat înlocuit de ochiul strălucitor al aparatului de fotografiat.

Unele dintre cele mai bune lucrări din domeniu au fost realizate de J. Stirling Getchell. O personalitate influentă în anii '30, Getchell a supraviețuit cu puțin deceniului, murind la 41 de ani, când inima slăbită i-a cedat ca urmare a stilului său de viață frenetic.

După unele colaborări de scurtă durată cu Lord & Thomas și JWT, printre alții, neliniștitul Getchell și-a deschis propria agenție în 1931. Ca metodă de lucru, îi angaja pe cei mai talentați fotografi și își crea reclamele în jurul imaginilor furnizate de ei, favorizând o abordare tabloidizată cu un impact garantat, cu texte scurte, percutante și sloganuri puternice. Probabil cea mai cunoscută reclamă realizată de el este cea pentru lansarea mașinii Chrysler Plymouth. Aceasta consta într-o fotografie a piciorului lui Walter P. Chrysler așezat ferm pe bara din spate a mașinii, deasupra afirmației curajoase „Priviți la TOATE TREI!". Chrysler părea să-și îndemne cititorii să compare mașina cu altele două, rivale – de la Ford și de la General Motors –, pentru a lua o decizie în cunoștință de cauză. Această onestitate neortodoxă a fost pe placul consumatorilor și a dat rezultate în vânzările Plymouth.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Getchell a lansat pe fugă și o revistă numită *Picture*. „Fiind cunoscut ca un pionier al folosirii imaginilor de știri în publicitate, domnul Getchell prezintă povești ilustrate ale unor subiecte precum viața unei fete din cor, pericolele fulgerului, bizareriile legate de hrana animalelor sau primejdiile care te pândesc într-o baie turcească...", spuneau cei de la revista rivală *Times* („Getchell's *Picture*", 27 decembrie 1937). Getchell a promis, după cum era și de așteptat, să se ocupe de revistă în timpul său liber, astfel încât să lucreze în continuare pentru clienții de la agenție. Trei ani mai târziu avea să moară, lăsând moștenire un stil nou și curajos de a face publicitate, menit pentru o eră mai aspră.

Dar, dacă fotografia era o evoluție, publicitatea se confrunta și cu o revoluție tehnologică. În câțiva ani, ea a trebuit să controleze un canal de comunicare complet nou. Iar acesta avea să fie completat în scurt timp de un mediu și mai puternic. Și, la

fel ca în zilele noastre, cele mai mari câștiguri s-au îndreptat către agențiile care s-au adaptat cel mai repede.

În Statele Unite, radioul a fost o afacere încă de la începuturile sale. În 1922, un radio newyorkez numit WEAF, deținut de American Telephone & Telegraph, a început să ofere spații publicitare de câte zece minute, contra sumei de 100 de dolari. În 1926, WEAF s-a transformat în National Broadcasting Company (NBC). Columbia Broadcasting System (CBS) s-a lansat în anul următor. În timp ce, în Marea Britanie, BBC, înființat în 1922, nu difuza reclame, în Statele Unite radioul a devenit un domeniu controlat aproape în totalitate de clienții de publicitate, care sponsorizau sau produceau emisiunile. Șușotelile nemulțumite la adresa publicității care „se insinua în viața de familie" au fost reduse la tăcere de *Orchestra de dans Lucky Strike**.

Noul canal de comunicare a ajutat, de asemenea, la consolidarea reputației câtorva agenții. Oamenii de radio erau văzuți ca niște persoane neconvenționale și moderne, pionierii dotcom** ai acelor vremuri. O agenție numită Benton & Bowels, aflată în pragul falimentului, a devenit o autoritate în sfera radio după ce a lansat o emisiune de divertisment numită *The Maxwell House Showboat*, care a generat într-un singur an o creștere de 85% a vânzărilor.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Dar cel mai cunoscut nume în radio era cel al lui Frank Hummert, creatorul așa-numitelor *„soap operas"* (seriale intitulate astfel – de parcă nu ați știi! – pentru că erau în general sponsorizate de firmele producătoare de detergent). Deși necomunicativ și reticent, Hummert avea un fler deosebit pentru publicitatea de radio. A început prin a face reclame radiofonice la Lord & Thomas, iar în 1972 s-a mutat la Blackett & Sample (care avea să devină în curând Blackett-Sample-Hummert). La acel moment, formatul standard pentru o emisiune de radio sponsorizată – îndeosebi dacă le era dedicată femeilor – aducea

* Emisiune de divertisment de o oră difuzată de NBC, între anii 1928 și 1932, în fiecare seară de marți, joi și sâmbătă, și sponsorizată de celebra marcă de țigări.

** Termen generic pentru companiile care activează exclusiv online.

a șuetă cu sfaturi pentru gospodine. Dar Hummert a hotărât să facă un experiment și să vină cu ceva asemănător foiletoanelor de suspans din ziare. Alături de colega de serviciu și viitoarea soție, Anne Ashenhurst, a conceput, a scris și a produs „seriale radiofonice". Unele s-au difuzat ani de-a rândul. Serialul de aventuri *Jack Armstrong*, sponsorizat de firma producătoare de cereale Wheaties, a început în 1931 și a continuat să fie difuzat într-o formă sau alta până la începutul anilor '50. Și mai impresionant ca durată a fost serialul intitulat *Ma Perkins*, sponsorizat de detergentul Oxydol, difuzat nu mai puțin de 37 de ani. Datorită succesului său din radio, în 1937 Hummert devenise cel mai bogat om din industria publicității.

Sfârșitul începutului

Publicitatea s-a întors la război. Agențiile au fost din nou folosite pentru a ridica moralul populației, dar, dincolo de aceasta, ele s-au grăbit să creeze impresia că brandurile se aflau în miezul luptei. Într-o manieră care astăzi pare chiar mai dezgustătoare decât la vremea respectivă, produsele au fost promovate ca fiind legate de efortul de război. De exemplu, Cadillac pretindea că este „în prima linie a invaziei", pentru că piesele produse de firmă erau folosite la avioanele de luptă. Texaco îi asigura pe șoferi că benzina de care ei trebuiau să se lipsească „era transformată într-un produs de război menit să ducă mai repede forțele noastre către victorie". Imaginea „de bun-gust" care însoțea acest slogan era cea a unei bombe explodând în timp ce nemții fugeau să se adăpostească.

Lucrurile erau doar un pic mai subtile în Marea Britanie. „*Rich in nerve food!*", spunea una dintre reclamele pentru Fry's Cocoas, ilustrată cu poza unui pilot care se pregătea să urce în carlingă. (Îi rog pe cititorii care știu ce înseamnă „nerve food" să-mi trimită și mie un e-mail.) Într-o notă mai discretă, mult îndrăgita campanie „My goodness, my Guinness", realizată de

agenția S.H. Benson, miza pe ideea stilului britanic imperturbabil. (Într-un afiș, un mecanic fuge să-și salveze halba de bere de colegul său care se îndrepta hulpav către ea într-un avion de vânătoare.)

În Marea Britanie, ca peste tot în lume, vocea guvernului se făcea auzită prin intermediul publicității. Sloganurile familiare pe frontul de acasă vorbeau despre teama de spionaj („Trăncăneala costă vieți") și despre nevoia de a cultiva legume pentru cetățenii înfometați în urma raționalizării („Săpați pentru victorie"). Britanicii erau avertizați să aibă grijă în timpul penelor de curent și să-și țină măștile de gaze la îndemână.

Stephen Fox estimează în cartea sa *The Mirror Makers* că industria de publicitate americană a donat pentru efortul de război spațiu publicitar în valoare de aproximativ un miliard de dolari. El îl citează pe Bruce Barton, care zicea: „Normal că nu spuneam adevărul. Pur și simplu transmiteam prin imagini și texte punctul de vedere al guvernului... Iar acest lucru era corect și patriotic pe timpul războiului."

Pe de altă parte, Leo Burnett credea că al Doilea Război Mondial a demonstrat influența publicității moderne. „Guvernul a început să perceapă publicitatea altfel, ca pe un mediu eficient de comunicare cu oamenii din această țară enormă și ca pe un mijloc de a-i face pe aceștia să acționeze de bunăvoie, nu din obligație. În sine nu era un lucru rău pentru publicitate." El susține că „în timpul războiului publicitatea s-a descoperit pe sine". Și adaugă: „Mulți oameni și-au dat seama pentru prima oară că aveau o obligație morală față de societate și că-și puteau folosi la fel de bine tehnicile pentru a vinde idei ca și pentru a promova produsele de consum."

WNBT, postul afiliat NBC, a început să difuzeze în 1941 reclame TV. Un an mai târziu, timpul minim de emisie impus posturilor de televiziune a fost redus de la 15 ore pe săptămână la patru ore, pe durata războiului. După încheierea acestuia, agențiile au început să graviteze în jurul noului canal de comunicare, neștiind încă foarte bine cum l-ar putea utiliza. „Televiziunea este cel mai puternic drog pe care a trebuit să-l servim",

a spus Leo Burnett în fața Consiliului Național al Televiziunilor, în 1949. „Poate de aceea ne tremură un pic mâinile când trebuie să destupăm sticla, dar ne vom reveni."

Unii erau mai puternici ca alții. La BBDO, carismaticul irlandez Ben Duffy – care preluase în 1946 conducerea agenției de la Bruce Barton – era foarte atras de televiziune. Potrivit lui Stephen Fox, în 1949 Duffy cheltuia 4 milioane de dolari pe noul canal de comunicare, iar departamentul TV al agenției crescuse de la 12 la 150 de angajați. Suma totală cheltuită în TV a crescut, în trei ani, de la 12 la 158 de milioane de dolari. După ce ocupaseră cu succes peisajul radio, brandurile erau acum prezente și la televizor.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

3. Aristocrația de pe Madison Avenue

„Organizațiile creative sunt conduse de oameni excepționali"

Am zburat la New York ținând strâns în brațe două cărți: *The Hidden Persuaders*, de Vance Packard (1957), și *Madison Avenue, USA*, de Martin Mayer (1958). Ce-mi plăcea cel mai mult la ele era că reușisem să fac rost de edițiile originale – niște exemplare zdrențuite, cu paginile îngălbenite, care aparținuseră unei biblioteci –, așa că le purtam înapoi în locul care le-a inspirat. Într-o după-amiază de aprilie, m-am plimbat pe jumătate din Madison Avenue, oprindu-mă din când în când să beau o cafea și să le frunzăresc. Pe prima pagină a cărții lui Packard era o însemnare scrisă cu cerneală albastră: *New York, Crăciun 1960*. Probabil momentul și locul perfecte ca să lucrezi în publicitate.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Cartea lui Mayer ne informează că Madison Avenue este „singurul bulevard din New York numit după un președinte". Autorul recunoaște că „secțiunea care a făcut strada renumită reprezintă doar o cincime din aceasta, începând la numărul 200 și mergând până la 650, și alcătuiește ceea ce e îndeobște denumit drept aleea reclamei sau patria ulcerului...". În vremea în care Mayer își scria cartea, agențiile de pe Madison Avenue controlau jumătate din cheltuielile de publicitate din Statele Unite – iar mare parte din cealaltă jumătate era controlată de filialele lor. Madison Avenue a fost sediul neoficial al publicității încă dinainte de război, dar în ultimii ani o dezvoltare fără precedent a construcțiilor a transformat-o într-un labirint strălucitor de firme de comunicare. „Madison Avenue impresionează astăzi prin noutate", scria Mayer în 1958. „Mai mult de o duzină de clădiri noi, toate peste 20 de etaje, au fost construite după război..."

Cum era oare înăuntrul acestor agenții monolitice? După ce le văzuse pe toate, Mayer ne povestește că birourile Young & Rubicam erau decorate în nuanțe de verde, McCann Erickson se prezenta în nuanțe „pastelate, liniștitoare", iar J. Walter Thompson era un simbol în sine. Eleganța agenției nu se diminuase din anii '30 și redescoperim familiaritatea caldă a locului de luat masa „decorat în stilul caselor coloniale din New England". Scaunele Barcelona realizate de Mies van der Rohe sunt de dată mai recentă.

Atunci, ca și acum, Madison Avenue simboliza industria de publicitate americană. Phil Dusenberry, fostul vicepreședinte al BBDO, care a început să lucreze ca tânăr copywriter la începutul anilor '60, confirmă: „Ca și Hollywoodul, devenise mai mult o idee decât un loc. Puteai spune că Madison Avenue *era* publicitatea."

În anii '50, publicitatea era considerată o meserie interesantă, chiar dacă nu tocmai onorabilă. Atitudinile față de breaslă sunt vizibile în rolul personajului interpretat de Cary Grant în filmul lui Hitchcock *North by Northwest* (1959), un elegant om de publicitate de pe Madison Avenue care este confundat cu un spion. Pe la începutul filmului, Grant îi spune secretarei sale: „În lumea publicității nu există minciună. Există doar exagerări utile."

O întreagă mitologie s-a construit în jurul meseriei în această perioadă. Exemplul standard pentru directorul din publicitate era *The Man in the Gray Flannel Suit*, personajul principal al romanului lui Sloan Wilson din 1955, care lucra de fapt în domeniul relațiilor publice. Dacă oamenii de publicitate purtau costume de flanel înainte ca această carte să devină bestseller, în mod cert le-au evitat după – cu toate că erau plătiți suficient de bine cât să se îmbrace elegant. De asemenea, se știa că munceau mult – cel mai adesea exagerat de mult, până târziu în noapte –, fapt care explica și ulcerul și bolile de inimă caracteristice profesiei. Combăteau stresul cu alcool, inventând prânzul alcătuit din trei pahare de martini. Fapt confirmat, spune Phil Dusenberry. „Le numeau *deep-dish wide-mouths* (farfurii adânci cu gura largă),

își amintește chicotind. În vremurile acelea nu era mare lucru să pleci în pauză la masă, mai ales dacă erai cu un client."

Puteai alege dintr-un număr mare de restaurante. Martin Mayer scria că, din punct de vedere culinar, Madison Avenue nu putea fi egalat în America și îi semănau doar puține locuri din Europa – se poate spune fără urmă de îndoială că marile restaurante din New York există doar pentru a-i servi pe oamenii care lucrează în publicitate și în comunicare. El menționează restaurante precum Brussels, decorat cu tapițerii și catifele de un roșu aprins, într-o atmosferă *fin de siècle*, Voisin decorat în albastru și alb, „intimitatea întunecată" din La Reine și „atmosfera caldă și prietenoasă de la 21".

Unul dintre personajele pe care am fi putut să le vedem îndreptându-se agale către masă – însoțit poate de un coleg mai tânăr care-i sorbea cuvintele – era un englez deșirat, iarna îmbrăcat în tweed, iar vara, într-un costum ușor, cu o eșarfă la buzunarul de la piept. Arătos, fermecător și (cel puțin la prima vedere) incredibil de sigur de sine, David Ogilvy se număra printre vedetele scenei publicitare de pe Madison Avenue. Și era britanic.

O agenție de publicitate britanică la New York

David Ogilvy a jucat un rol atât de important în crearea mitologiei despre propria lui persoană, încât este greu de spus unde se termină adevărul și unde începe brandingul. Există, totuși, câteva lucruri pe care le știm cu certitudine despre el. S-a născut în 1911 în West Horsley, în Anglia, și a studiat la Fettes College, la Edinburgh – o școală renumită pentru „disciplina spartană", spune Ogilvy. Fiind predestinat să devină istoric, a câștigat o bursă la Christ Church, în Oxford – dar, după cum recunoștea singur, a dat cu piciorul acestei șanse. Motivele nu sunt foarte clare. În cartea sa *Confessions of an Advertising Man* (1963) mărturisește sincer: „eram prea ocupat cu altele ca să mai și

învăț, așa că am fost, pe bună dreptate, exmatriculat"*. Ulterior, a mărturisit că a suferit două operații pe creier, în urma cărora îi devenise imposibil să se concentreze („David Ogilvy at 75", *Viewpoint*, septembrie–octombrie 1986). Oricum, ceea ce Ogilvy a descris mereu ca fiind marele eșec al vieții sale a contribuit la formarea personalității lui paradoxale: antreprenor studios și visător pragmatic.

Fiind pasionat de Mark Twain în tinerețe, Ogilvy era bineînțeles pătruns de dorința de a hoinări. Deși ținta sa era America, prima destinație a fost Franța, unde s-a angajat în bucătăria Hotelului Majestic din Paris. „Am crezut mereu că, dacă aș înțelege cum reușea *monsieur* Pitard, bucătarul-șef, să inspire o asemenea morală a muncii, aș putea să aplic același gen de leadership la agențiile mele de publicitate", scria el la un moment dat**. A ajuns astfel la concluzia că „nici o organizație bazată pe munca de creație [...] nu va produce rezultate cu adevărat semnificative dacă nu este condusă de un om cu calități excepționale".

Ogilvy avea să devină un astfel de om. Între timp însă, a fost ademenit înapoi în Anglia ca să vândă aragazuri marca Aga, deoarece firma avea nevoie de cineva care să le poată recomanda bucătarilor francezi din restaurantele londoneze. Ogilvy a crezut de-a lungul întregii sale cariere că publicitatea nu era nici mai mult, nici mai puțin decât o formă complexă a vânzărilor, iar încheierea unei vânzări s-a dovedit că era lucrul la care se pricepea cel mai bine. Șeful său, încântat de reușitele lui, l-a rugat să scrie un manual de vânzări pentru ceilalți angajați ai firmei: ulterior, manualul a devenit un text standard pentru cei ce aspirau la o slujbă în domeniu, iar treizeci de ani mai târziu a trezit admirația ziariștilor de la revista *Fortune*. Fratele mai mare al lui Ogilvy, Francis, account executive la agenția de publicitate Mather & Crowther, le-a prezentat celor din conducere manualul respectiv. Evident, David a fost rugat să se alăture agenției.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

* David Ogilvy, *Confesiunile unui om de publicitate*, trad. rom. de Monica Mitarcă, Humanitas, București, 2009, p. 26.

** *Ibidem*, p. 29.

Înzestrat din plin atât cu șarm personal, cât și cu curaj, calități care aveau să-l ajute în cariera sa în publicitate, David i-a convins în 1938 pe cei din agenție să-l trimită la New York să studieze tehnicile publicitare transatlantice. Băiatul care se regăsea în povestea lui Huckleberry Finn pornea în sfârșit spre America. „Atunci când a văzut zgârie-norii din Manhattan, a plâns de bucurie", scrie Stephen Fox în *The Mirror Makers*.

Nu e cazul să mai menționăm că Ogilvy nu s-a mai întors acasă. În schimb, a stat de vorbă cu oamenii de publicitate cunoscuți din New York, precum Rosser Reeves, care pe vremea aceea era copywriter la Blackett-Sample-Hummert. Deși îl admira pe Reeves, Ogilvy nu a putut niciodată să accepte punctul de vedere strict științific al noului său mentor, crezând, asemenea lui Raymond Rubicam (o altă persoană pe care o admira), că publicitatea trebuie să fie atât distractivă, cât și persuasivă. În esență, stilul de publicitate al lui David Ogilvy era chintesența a tot ceea ce se experimentase înainte: știința lui Claude Hopkins, stilul sofisticat de la JWT sub conducerea lui Stanley Resor și creativitatea bazată pe cercetare de la agenția Young & Rubicam.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Parcă pentru a-și continua studiile în publicitate, Ogilvy a obținut o slujbă la George Gallup și și-a petrecut o bună parte din următorii trei ani călătorind prin America și observându-i pe cetățenii țării sale adoptive, cu speranțele, visurile și obiceiurile lor. Probabil că a fost răscolit de ceea ce a văzut, întrucât, după ce a activat în timpul războiului în cadrul Serviciului de Informații al Armatei, s-a îndreptat către viața rurală și a cumpărat o fermă amish în Pennsylvania. Din fericire pentru lumea publicității, eforturile sale de a cultiva tutun au fost la fel de lipsite de succes precum tentativa de a deveni istoric, așa că s-a văzut nevoit să se întoarcă la reclame. Și-a dat seama însă că era puțin probabil să obțină o slujbă la o agenție de publicitate.

În cartea *The Unpublished David Ogilvy*, un document intern al agenției realizat în 1986, o scurtă notă autobiografică descrie situația dificilă în care se afla: „Îl va angaja oare vreo agenție pe acest om? Are 38 de ani și este șomer. A fost bucătar,

comis-voiajor, diplomat și fermier. Nu are nici un fel de cunoștințe despre marketing și nu a scris niciodată un text publicitar. Spune că este interesat de o carieră în publicitate (la 38 de ani!) și că este dispus să muncească pentru 5.000 de dolari pe an. Mă îndoiesc că îl va coopta vreuna dintre agențiile americane." A fost angajat totuși, de o agenție din Londra.

Lucrurile sunt un pic mai complicate. Convins fiind că nu va fi angajat de o agenție americană, Ogilvy a hotărât să-și deschidă propria agenție. Avea un capital de 6.000 de dolari, dar, din fericire, la acel moment fratele său era deja director la agenția Mather & Crowther, care a fost de acord să-i împrumute banii și numele. David a convins încă o cunoscută agenție britanică, S.H. Benson, să investească. Tot cam pe-atunci a convins filiala americană a firmei care producea porțelanurile Wedgwood să riște și să angajeze o agenție nouă, măcar ca să cumpere un spațiu strategic.

La început, finanțatorii lui Ogilvy au hotărât că agenția avea nevoie de un american (și de un om mai experimentat) la conducere. Astfel, Anderson Hewitt a fost convins să plece de la filiala din Chicago a agenției J. Walter Thompson, unde era account man, și să devină președintele noii agenții. Hewitt, Ogilvy, Benson & Mather, „o agenție britanică la New York", s-a născut în septembrie 1948. Ogilvy a fost numit vicepreședinte responsabil cu cercetarea. Parteneriatul a durat patru ani, dar între timp a devenit evident că Ogilvy merita să fie lăsat singur la conducere, așa că Hewitt a plecat.

Ogilvy s-a străduit să-și creeze imaginea de vedetă în ascensiune pe scena industriei de publicitate. Dacă finanțatorii săi din Londra au văzut vreodată în originea lui britanică un dezavantaj la New York, s-au înșelat amarnic. După cum spune Ogilvy în interviurile sale pentru *Viewpoint*, știa cum să-și construiască propria imagine: „Aveam un avantaj enorm când mi-am deschis agenția din New York. Aveam accent britanic. Între atât de multe agenții, cu o concurență atât de mare, eu aveam un avantaj – accentul englezesc, care mă diferenția de restul lumii. Acum sunt mulți englezi în publicitate aici. Dar atunci eram doar doi, și asta constituia un atu."

Bineînțeles că cele două campanii care l-au făcut celebru pe Ogilvy s-au bazat tocmai pe acest tip de branding de personalitate. Prima a fost „bărbatul în cămașa Hathaway". În 1951, Ogilvy a fost angajat de Hathaway, o mică firmă de îmbrăcăminte din Maine, să realizeze o campanie națională pentru o colecție de cămăși la prețuri accesibile. După cum spune însuși Ogilvy în *Confesiuni*, suma modestă a contractului nu l-a împiedicat să aibă ambiții mari. Era hotărât să facă o campanie care să o depășească până și pe cea pentru cămășile Arrow. „Dar Hathaway putea cheltui doar 30.000 de dolari, față de cele două milioane cheltuite de Arrow. Era nevoie de un miracol."*

Miracolul s-a dovedit a fi un petic de ochi. Ogilvy își dorea ca reclamele să transmită ideea de clasă și eleganță, așa că l-a angajat pe George Wrangell, un model chipeș, cu mustață. Inițial, George trebuia să poarte un bandaj de pirat pe ochi, dar ideea a fost respinsă, fiind considerată prea neconvențională. În ziua filmărilor, Ogilvy a făcut o haltă în drum spre studio, a intrat într-o farmacie și a cumpărat „cu un dolar și jumătate un petic de acoperit ochiul... De ce anume s-a dovedit această idee atât de plină de succes n-am să știu niciodată".

De fapt, Ogilvy știa foarte bine de ce a funcționat campania. O numea „atracția poveștii implicite". Peticul era neobișnuit și trezea curiozitatea cititorului. „[Cititorul] se uită la fotografie și-și spune: «Ce se întâmplă oare aici?» Apoi citește textul pentru a afla. Aceasta este capcana care trebuie întinsă."**

Un visător pragmatic, Ogilvy a folosit modelul din campania Hathaway pentru a recrea „o serie de situații în care mi-ar fi plăcut mie să mă aflu: dirijând Filarmonica din New York la Carnegie Hall, cântând la oboi, copiind un tablou de Goya la Metropolitan Museum, conducând un tractor, duelându-mă, vâslind, cumpărând un Renoir și așa mai departe"***.

În același timp, Ogilvy avea o abordare strategică foarte eficientă în privința costurilor atunci când cumpăra spațiu publicitar pentru Hathaway. Reclamele apăreau doar în presti-

* Ed. rom. cit., p. 150.
** *Ibidem.*
*** *Ibidem*, p. 151.

gioasa revistă literară *New Yorker*, adăugând astfel o notă de eleganță. Așa cum remarcă Stephen Fox în *The Mirror Makers*, după patru ani „campania era atât de cunoscută, încât Ogilvy putea să publice o reclamă fără text și chiar fără numele produsului – doar fotografia omului cu petic pe ochi. Clienții cumpărau o imagine, nu o prezentare de vânzări".

Ogilvy a repetat procedura pentru apa tonică Schweppes, de data aceasta recrutându-l ca vedetă a campaniei pe comandantul Edward Whitehead, directorul de publicitate al companiei, un personaj cu ditamai barba. Această imagine marinărească a stârnit imediat imaginația publicului, la fel ca aceea a omului îmbrăcat în cămașa Hathaway, ducând la o creștere semnificativă a vânzărilor.

Dar imaginea nu era singurul ingredient al unei reclame de succes. Ogilvy era și un copywriter meticulos, lucrând adeseori până în zori pentru a șlefui textul. Rezultatele erau de fiecare dată fascinante. Joel Raphaelson, un copywriter care a început să lucreze în 1958 pentru agenția lui Ogilvy, își amintește: „Dincolo de imaginea de persoană sofisticată și rasată, David nu folosea niciodată termeni complicați atunci când putea folosi cuvinte simple. Îmi aduc aminte că, la un moment dat, se uita pe un text scris de mine care suna așa: «Sunt disponibile încă locuri la alegere.» M-a întrebat de ce să nu spun «locuri bune». Iar reclamele pentru Hathaway foloseau întotdeauna cuvinte precum «lucrat de mână» sau «cusut», niciodată «realizat manual»."

În 1957, când a câștigat contul Rolls Royce, Ogilvy a scris 26 de sloganuri diferite pentru prima reclamă. Clientul a ales: „La 100 de kilometri pe oră, cel mai puternic zgomot din noul Rolls Royce este cel al ceasului de bord." Poate e doar o coincidență că în urmă cu 25 de ani BBDO folosise aproximativ același slogan într-o reclamă pentru mașinile Price Arrow. Ogilvy a susținut cu tărie, ulterior, că a cercetat produsul timp de trei săptămâni, înainte să se apuce să scrie textul, și că sloganul său era inspirat de un articol dintr-o revistă.

Însă nimeni nu a putut să conteste vreodată faptul că era dăruit slujbei lui. Atunci când câștiga un cont nou, era de părere,

asemenea lui Claude Hopkins, că trebuie să știe tot ce se poate ști despre firma respectivă, fiindcă aceasta e cea mai bună cale de a-i vinde produsele cu succes. Nu era oră lăsată de la Dumnezeu în care să nu muncească, inclusiv în weekenduri. „Nimeni n-a murit de prea multă muncă", îi plăcea să spună, citându-l pe tatăl său.

Din fericire, știa și cum să-și motiveze angajații. Joel Raphaelson spune: „Când m-am angajat, David avea probabil 46 sau 47 de ani și arăta extraordinar. După aproape o săptămână m-a rugat să discutăm despre o reclamă pentru Filarmonica din New York – Ogilvy făcea parte din consiliul de conducere și difuzam reclame pentru a promova strângerea de fonduri. Mi-a spus: «Hai să stăm de vorbă la masa de prânz» și a rugat-o pe secretară să facă o rezervare la Pavillon, cel mai în vogă restaurant din New York."

Dar, precum *monsieur* Pitard, bucătarul-șef de la Majestic, Ogilvy nu a uitat niciodată că un manager eficient trebuie să fie extraordinar. „M-a speriat ca naiba de câteva ori, își aduce aminte Raphaelson. Era o fire temperamentală și nu avea rețineri în a-ți spune adevărul. O dată mi-a trimis un bilețel pe care scria: «Joel, mi-ai promis că-mi arăți reclama pentru Sears marțea trecută. Lucrezi la această reclamă deja de trei luni – adică mai mult decât perioada de gestație la PORCI.»"

B.C.U. Cluj / Central University Library Cluj

Ogilvy părea uneori arogant, deși aroganța lui era doar un paravan dincolo de care își ascundea nesiguranța. Era suficient de deștept încât să-și dea seama de asta și să se amuze. „Sunt incompetent în orice alt domeniu *cu excepția* publicității", scria în *Confesiuni**. Dar câteva rânduri mai jos adaugă: „Atunci când *Fortune* a publicat un articol despre mine intitulat «Este David Ogilvy un geniu?», i-am cerut avocatului meu să-i dea în judecată pentru semnul întrebării din titlu."** Mulți ani mai târziu, a ținut un discurs la Clubul de Publicitate din Bombay, după care a fost întrebat: „Domnule Ogilvy, publicitatea indiană se inspiră de pe Madison Avenue. Dar de unde se inspiră Madison Avenue?" Ogilvy a răspuns: „Modestia mă împiedică să vă spun!"

* *Ibidem*, p. 12.
** *Ibidem.*

Producătorul și fostul om de publicitate sir Alan Parker analizează imaginea ușor caricaturală a lui Ogilvy în prefața *Confesiunilor*: „Părerea mea e că hainele de firmă și pipa lui Ogilvy au fost o invenție sută la sută, la fel ca imaginea bărbatului cu petic pe ochi, ca pirații, din reclama la Hathaway. Dar cine nu s-ar lăsa sedus de o mică mostră de narcisism britanic, altoit cu abilitățile în vânzări, tipic americane, obraznice și cu tupeu?"*

Deși este uneori asociat cu perioada numită în publicitate „revoluția creativă", Ogilvy avea rețineri când venea vorba de creativitate. Astfel definea, scurt pe doi, rolul omului de publicitate: „Ori vinzi – ori, dacă nu..." Spune că avea „o minte destul de originală, dar nu foarte. Gândeam la fel cum gândesc clienții". Într-o carte ulterioară, *Ogilvy on Advertising* (1985), scrie: „Folosesc și eu uneori oribilul cuvânt «creativitate», dacă nu există altul mai potrivit." Dar apoi: „Dacă mă întrebați care dintre reclamele mele a avut cel mai mare succes, vă voi răspunde, fără ezitare, că a fost prima reclamă pe care am scris-o pentru proiectul de dezvoltare industrială a insulei Puerto Rico. Nu am câștigat nici un premiu de creativitate cu ea, dar a convins zeci de producători să-și deschidă fabrici pe insula aceea lovită de sărăcie."**

Îl citează pe vechiul său prieten Rosser Reeves: „Oare ce vrei de la mine? Un text ales? Ai nevoie de o capodoperă? [...] Sau vrei să vezi cum afurisita aia de curbă a vânzărilor [...] începe să urce?"***

Joel Raphaelson spune: „David nu a făcut prea multe ca să corecteze percepția greșită cum că aborda publicitatea într-un mod foarte științific. Pur și simplu nu-i plăcea publicitatea care vindea creativitatea în loc să vândă produsul. Socotea că unele dintre lucrurile pe care le făceau colegii mai tineri erau un pic țăcănite. Știa istoria publicității și înțelegea ce

* *Ibidem*, p. 8.

** David Ogilvy, *Ogilvy despre publicitate*, Ogilvy & Mather, București, 2001, p. 24.

*** *Ibidem*.

funcționa de obicei – și era de părere că toți profesioniștii trebuie să știe asta."

În loc să încerce să transforme publicitatea într-o artă, Ogilvy a încercat să-i ridice statutul profesional. „Nu cred că a reușit, dar și din acest motiv rămâne unul dintre personajele respectate în branșă, chiar dacă alții și-au pus mai puternic amprenta asupra evoluției publicității."

Ogilvy a pus accentul pe imaginea sa de gentleman – fapt apreciat de clienții săi mai pretențioși. Dar rămânea în esență un om de vânzări și-și promova constant agenția prin cărți, discursuri sau în cadrul reuniunilor sociale. Deși nu-i plăceau petrecerile, se forța să se ducă la ele, spunând că astfel „mirosea încasări noi". În interviul din *Viewpoint* (revista de uz intern a agenției) prilejuit de împlinirea a 75 de ani, își amintește: „M-am dus o dată la o chestie numită Consiliul Scoțian. Dădeau un prânz la New York [...]. Și de la acel prânz am căpătat contractul cu Shell, pentru că Max Burns, președintele companiei, era și el acolo."

De fapt, a fost nevoie de încă un prânz – de data asta la Londra – unde Ogilvy s-a dus să-l prindă pe Burns, după ce auzise că acesta concediase agenția care lucra pentru Shell, și să se asigure că va primi contul. Dar povestea face cinste șarmului lui Ogilvy: el susține că a mai câștigat trei clienți în urma aceluiași eveniment.

Chiar din prima zi, Ogilvy a fost abordat de agențiile rivale cu oferte de a-i cumpăra afacerea. De-a lungul anilor a respins ofertele tuturor numelor importante din domeniu: Interpublic, J. Walter Thompson, BBDO, Leo Burnett... „Cred că motivul adevărat era mai degrabă personal, declară el pentru *Viewpoint*. Îmi plăcea Ogilvy & Mather. Credeam că este pe cale să devină cea mai bună agenție din întreaga lume. Și nu voiam s-o amestec cu nici o altă agenție."

Când WPP a cumpărat în final agenția, în 1989, Ogilvy a luat-o ca pe un afront personal. Totuși, s-a calmat și a acceptat postul de președinte onorific, căci nu era încă în stare să renunțe. A murit în 1999, o legendă a publicității care și-a început cariera la aproape 40 de ani.

În vreme ce-şi punea agenţia pe picioare, Ogilvy vorbea adeseori despre nevoia de a reforma publicitatea, fiind foarte conştient că oamenii erau deopotrivă dezgustaţi şi fascinaţi de ea. Deloc surprinzător, dacă ţinem cont de faptul că prin intermediul televiziunii erau bombardaţi cu mai multe mesaje publicitare ca niciodată.

De asemenea, explica şi succesul cărţii lui Vance Packard *The Hidden Persuaders*, devenită bestseller deoarece prezenta tehnicile de cercetare motivaţională pe care agenţiile le foloseau pentru a sonda mintea consumatorilor. „Se fac eforturi imense, avertiza Packard, pentru a ni se ghida obiceiurile inconştiente, deciziile în privinţa achiziţiilor şi procesele de gândire..." Tot el susţinea că oamenii de ştiinţă dotau agenţiile cu „unelte incredibile" şi drept urmare „mulţi dintre noi sunt influenţaţi şi manipulaţi, mult mai puternic decât ne dăm seama, în acţiunile de zi cu zi".

CU Cluj / Central University Library Cluj

Aproape că poţi auzi melodia sobră de pe coloana sonoră. Dar, privind retrospectiv, cartea este amuzantă – cam la fel ca filmele de categoria B din anii '50, în care oamenii de ştiinţă în halate albe se luptau cu nişte extratereştri neconvingători. („Numai tâmpenii, spune râzând John Hegarty, omul de creaţie britanic şi cofondatorul Bartle Bogle Hegarty. Dacă tot ce scrie în carte ar fi adevărat, am putea să vindem orice oricui.") Cu toate acestea, *The Hidden Persuaders* nu era chiar fantezie pură de la un capăt la celălalt. Părintele cercetării motivaţionale era Ernest Dichter, care, la sfârşitul anilor '30, a deschis calea interviurilor aprofundate prin care se studiau atitudinile consumatorilor faţă de produse. (Se spune că cercetarea lui Dichter a inspirat direct un slogan pentru săpunurile Ivory, „Wash your troubles away", „Spală-ţi grijile". Murdărie, vină, anxietate... aţi prins ideea.) În anii '50 multe agenţii – printre care McCann Erickson, Foote, Cone & Belding şi Leo Burnett – foloseau cercetarea motivaţională pentru a-şi construi campaniile.

Se crede că McCann Erickson a fost printre primele agenții care au angajat oameni cu studii în psihologie la departamentul de cercetare. Agenția și-a creat o reputație pentru eficiență ca rezultat al cercetărilor, și mai puțin pentru aptitudinile creative în perioada de după război, sub conducerea lui Marion Harper jr. Acest om destul de puritan s-a alăturat agenției în 1939 ca băiat bun la toate și a promovat în șase ani până la funcția de director al departamentului de cercetare. Doi ani mai târziu, a fost pus la cârma agenției de fondatorul ei, Harrison King McCann, care a devenit președinte.

McCann și-a înființat agenția – numită pe vremea aceea H.K. McCann – în 1911, când Standard Oil s-a desființat din ordinul guvernului american, lăsându-l astfel fără postul de director de publicitate al companiei. Agenția sa era de fapt departamentul de publicitate desprins din Standard Oil. Și-a păstrat clienți din companiile rezultate de pe urma destrămării Standard Oil, dar a câștigat și clienți noi precum Coca-Cola sau General Motors. McCann s-a extins rapid în lume, rivalizând cu J. Walter Thompson pe plan global.

McCann s-a declarat adeptul „marketingului total", abordând în agenție domenii precum relațiile publice și promovarea vânzărilor. În 1930, forțat de Marea Criză, s-a unit cu agenția A.W. Erickson. Albert Erickson intrase în afaceri în 1902, după ce renunțase la slujba de la biroul de publicitate al unui magazin general. Deși agenția sa avea un succes moderat, a făcut avere investind în alte concerne – inclusiv compania care a inventat filmul Technicolor. Erickson a murit la patru ani după fuziune (The Advertising Century: adage.com/century/people).

McCann avea deja la momentul respectiv o poziție simbolică în cadrul agenției, iar Marion Harper a fost cel care a dus la bun sfârșit misiunea de a transforma agenția într-o mașinărie de vânzări extrem de eficientă. Se spune că avea în birou un tablou care prezenta o scenă mexicană cu lupte de cocoși ca metaforă a industriei publicității. El a insistat să se acorde o mai mare atenție psihologiei consumului și motivației cumpărătorilor, studiind totodată atent și efectul apariițiilor în mass media asupra

vânzărilor. Harper era de părere că oamenii de publicitate trebuie să aibă drept fundament în munca lor mai degrabă statisticile, și nu „amețeala din jurul creativității", după cum îl citează Stephen Fox în *The Mirror Makers*. „Oamenii de publicitate nu cheltuiesc milioane pentru a decora media, spunea el. Mesajele lor nu sunt ornamente."

Din acest punct de vedere, Harper avea ceva în comun cu un alt remarcabil om de publicitate al anilor '50 – Rosser Reeves, mentorul lui David Ogilvy, care lucra acum pentru agenția Ted Bates. Dar Reeves nu avea timp pentru cercetări motivaționale sau pentru alte teorii sofisticate despre comportamentul consumatorilor. Grija lui principală era ca brandurile sale să se remarce din noianul de reclame care-i asaltau pe consumatori. Susținător înfocat al teoriei lui Claude Hopkins, care afirma că publicitatea este doar o manifestare a procesului de vânzare, el a dezvoltat conceptul de „propunere unică de vânzare", *Unique Selling Proposition* (USP): acea caracteristică unică ce diferențiază un brand de concurența sa. Reclamele lui se reduceau la acest mesaj, lipsit de zorzoane creative, care se repeta de sute de ori. Astfel, Reeves cataloga drept „vampiri" acele elemente care distrăgeau atenția consumatorului de la mesajul central al reclamei. La sfârșitul fiecărei campanii, el chestiona sute de consumatori din toată țara pentru a vedea dacă au reținut mesajul. Cel mai adesea îl rețineau.

În acest fel, Reeves a clădit succesul agenției Ted Bates, care fusese înființată în 1940 de taciturnul account executive al cărui nume se afla pe firmă. Conduceau agenția împreună, dar nimeni nu avea îndoieli în privința persoanei cu mai multă energie și mai mult șarm. Reeves și-a publicat teoriile în 1961 într-o carte intitulată *Reality in Advertising*, antiteza rațională a cărții *Hidden Persuaders*. „Publicitatea a început ca o artă și mulți dintre cei care lucrează în domeniu vor ca ea să rămână așa, scria el, un tărâm al poveștilor, în care ei pot spune: reclama e bună pentru că noi simțim că e bună."

Dar insistența lui Reeves de a folosi publicitatea doar ca pe un instrument venea în contradicție cu latura sa ascunsă și

sensibilă. Pasionat de șah, posesor al unei biblioteci impresionante și împătimit al iahtingului și al avioanelor, el era unul dintre numeroșii copywriteri care visau să scrie Marele Roman American. După ce s-a retras, a scris într-adevăr o carte a cărei acțiune se desfășura în boemul Greenwich Village – iar poezie a scris toată viața. O cunoștință i-a caracterizat destul de sec această pasiune drept „surprinzătoare".

Dacă istoria publicității are o temă majoră, aceasta este războiul continuu dintre două școli: oamenii de creație, care consideră că arta îi inspiră pe consumatori să cumpere, și pragmaticii, care vând pe baza cifrelor și vin înarmați cu sute de cercetări de piață. În 1950, oponentul lui Rosser Reeves (și chiar al elegantului David Ogilvy) era Bill Bernbach. Agenția lui abia înființată și plină de tupeu, Doyle Dane Bernbach, a dat naștere revoluției creative.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

4. Creativii revoluționari

„Să deschidem drumuri noi!"

„La sfârșitul anilor '50, la New York, când spuneai «Bill» spuneai Bill Bernbach", scrie Mary Wells Lawrence despre vremea cât a lucrat la DDB, înainte să-și înființeze propria agenție (*A Big Life in Advertising*, 2002). Bernbach era foarte cunoscut în oraș pentru că-și propusese să înfrunte marile agenții care existau de dinainte de război și care acum dominau Madison Avenue. După cum spune Wells, Bernbach credea că reclamele acestor agenții deveniseră „mincinoase, plictisitoare, insultătoare – demente chiar". El susținea că tehnicile repetitive ale unor tipi precum Rosser Reeves au adus industria la stadiul de „reclamă unică, obosită și sărăcăcioasă" și că agențiile își „transformau oamenii creativi în șapirografe". Dacă publicitatea nu-și schimbă ideile, avertiza Bernbach, va deveni invizibilă și va avea un impact nul asupra consumatorilor. Iar el nu avea de gând să îngăduie așa ceva.

Bernbach a plecat de la Grey Advertising și și-a înființat propria agenție împreună cu un grup de revoluționari: Ned Doyle (un account man), Maxwell „Mac" Dane (un geniu al promoțiilor), Bob Gage (art director) și Phyllis Robinson (copywriter). Bernbach însuși era un copywriter cu un simț vizual extrem de dezvoltat – dar, mai mult decât atât, scotea idei pe bandă rulantă. În 1949, Doyle Dane Bernbach și-a deschis porțile în umbra marilor agenții de pe Madison Avenue, dar nu avea să rămână în umbră prea mult timp.

Bernbach nu arăta ca o persoană care avea să zguduie din temelii întreaga industrie. Mary Wells Lawrence scrie că „era

mai scund decât ai fi crezut“ și că avea „un zâmbet discret și precaut, ochi de vițel, un ten palid [și] umeri căzuți“. Dar tot ea confirmă că înfățișarea lui Bernbach era înșelătoare. „Transmitea o asemenea forță interioară, încât copleșea pe toată lumea din jurul lui. Avea ceva vulcanic în el; ceva neliniștitor [...] În anii săi de glorie mulți se temeau de el.“

Bernbach s-a născut pe 13 august 1911, în Bronx, fiul lui Jacob și al Rebeccăi Bernbach. Deși îi plăcea să spună că provine dintr-o familie săracă – de pildă, susținea că părinții nu i-au dat și al doilea nume fiindcă ar fi fost prea scump –, de fapt erau o familie unită și respectată. În *Bill Bernbach's Book*, din 1987, scrisă de prietenul său Bob Levenson, excelentul copywriter de la DDB, se spune că și-ar fi caracterizat tatăl, croitor de haine de damă, drept „auster, dar elegant“.

După ce a absolvit un liceu de stat, Bill a urmat cursurile Universității din New York, unde a studiat un trio foarte neobișnuit de discipline: muzică, administrarea afacerilor și filozofie. (Publicitatea este probabil singura meserie în care toate acestea trei puteau fi utile.) De asemenea, cânta la pian. Deși „nu ieșea în evidență prin aspectul fizic“, era „deștept, avea un vocabular bogat și se putea spune pe bună dreptate că era deasupra majorității oamenilor din jur“. Acest orgoliu exacerbat – o trăsătură comună minților remarcabile închise în trupuri mai puțin satisfăcătoare – nu l-a părăsit niciodată. O glumă fumată despre Bernbach spune că, dacă un coleg admira vremea frumoasă de afară, el îi răspundea: „Mulțumesc!“

Bernbach s-a angajat curier la Schenley Distillers Company; aici a scris fără să-i fi cerut nimeni o reclamă pentru un brand numit Schenley's American Cream Whiskey, pe care a dus-o personal la departamentul de publicitate al companiei. Reclama a fost difuzată și Bernbach s-a asigurat că președintele companiei, Lewis Rosenstiel, află cine e autorul. Tânărul Bernbach a fost promovat instantaneu, ajungând la departamentul de publicitate. În 1939 a fost copywriter pentru Expoziția Universală de la New York. Cel mai puternic l-a influențat însă

următoarea sa slujbă, la agenția William H. Weintraub, unde a lucrat alături de legendarul grafician Paul Rand.

Atât Weintraub, cât și Rand erau matricele pentru metoda Doyle Dane Bernbach. În 1941, William H. Weintraub a înființat prima agenție „etnică" din New York, ca o alternativă la cultura WASP majoritară pe Madison Avenue. Printre clienții săi se numărau Dubonnet, Revlon și Schenley Liquors – astfel explicându-se cum a ajuns Bernbach să lucreze pentru ei. Rand era revoluționarul art director al companiei, care, la vârsta de 27 de ani, ceruse (și primise) controlul exclusiv al departamentului de grafică. Fiind influențat de cubism, constructivism și de curentul De Stijl, Rand a adus o sensibilitate europeană în grafica americană. Imaginile sale erau alerte și lipsite de bariere – fiind de fapt destul de spartane în raport cu standardul vremii. (Mult mai târziu, el a creat logoul IBM, printre multe alte imagini emblematice.) „Paul a fost revoluția creativă", subliniază unul dintre colegii săi, în biografia scrisă de Steven Heller în 2002, *Paul Rand*. „Ca în cazul lui Cézanne. După Cézanne au venit Braque și Picasso și au inventat cubismul. Dar totul a început cu Cézanne."

Deși nu era un lucru obișnuit în zilele acelea, Bernbach lucra mereu în tandem cu Rand, textele sale alerte venind în completarea eficientelor imagini ale art directorului. Și astfel s-a născut „echipa de creație". În cadrul rigidelor agenții tradiționale, copywriterii și art directorii încă lucrau în departamente diferite, de multe ori aflate și la etaje diferite, încercând voinicește să-și înghesuie imaginile și cuvintele laolaltă, comunicând prea puțin sau chiar deloc între ei. Dar Rand și Bernbach construiau conceptele împreună de la bun început. Când Bernbach și-a deschis propria agenție, aceasta a fost una dintre primele reguli: copywriterii și art directorii lucrau împreună.

Cu toate că Bernbach și Rand au fost prieteni apropiați la Weintraub, legendele de pe Madison Avenue spun că mentorul lui Bernbach nu l-a iertat niciodată pentru că a preferat să folosească fotografia în reclamele sale. Rand era preocupat de partea estetică, în timp ce Bernbach urmărea impactul.

Între timp, Bernbach a plecat de la Weintraub pentru a-și efectua stagiul militar. Când s-a întors, a fost angajat la Grey Advertising, care avea, ca și Weintraub, o politică multietnică, nediscriminatorie. Bernbach a avansat rapid de la poziția de șef al departamentului de copywriting la cea de vicepreședinte și director de creație. Bob Levenson explică ascensiunea lui Bernbach astfel: „Era un vizionar și avea și entuziasm. Era, în plus, un luptător. O combinație mortală."

La Grey a lucrat cu art directorul Bob Gage, alături de care a regăsit aceeași complicitate intelectuală și artistică pe care o avusese cu Paul Rand. Gage avea aceeași impresie și chiar i-a spus soției sale că intenționează să-și deschidă o afacere împreună. Prilejul s-a întrezărit în mai 1947, când Bernbach le-a trimis șefilor săi de la Grey o scrisoare devenită apoi celebră: „Mi-e teamă că vom cădea în capcana suficienței, îi avertiza el, că vom ajunge să venerăm tehnicile în locul substanței [...]. Există mulți tehnicieni extraordinari în publicitate [...]. Dar apare o problemă. Publicitatea înseamnă în esență persuasiune, iar persuasiunea nu este o știință, ci o artă [...]. Să deschidem drumuri noi. Să demonstrăm lumii că bunul-gust, ilustrația și textul de calitate pot însemna vânzări bune."

Ca ideologie era suficient de clară. Nu de aceeași părere au fost și șefii lui Bernbach, care se pare că au ignorat scrisoarea. Așa că Bernbach a decis „să deschidă drumuri noi" cu propria-i agenție. A plecat de la Grey cu un singur cont – magazinul general Ohrbach's – și un coleg, Ned Doyle, vicepreședinte și account executive, cu care avea o relație de „respect reciproc", după cum spunea Doyle. Ulterior, Doyle avea să fie printre primii oameni pe care i-a cunoscut tânăra Mary Wells, copywriter aspirant, când s-a angajat la DDB. Îl descrie drept „cât se poate de irlandez [...], un om mai în vârstă, zvelt, cu păr grizonant, ochi reci și chipul brăzdat de riduri".

Doyle l-a cooptat și pe Maxwell Dane, care la acel moment avea o mică agenție. Mac Dane și-a început cariera ca secretar al directorului de publicitate al unui lanț de magazine din New York, Stern Brothers. După ce a fost, pentru scurtă vreme, director al departamentului de publicitate la *New York Evening*

Post, apoi account executive și copywriter la agenția Dorland International, a devenit directorul de publicitate și de promovare al revistei *Look*, unde l-a cunoscut pe Doyle. După aceea a fost directorul de publicitate al postului de radio WMCA (unde a introdus conceptul de buletine de știri din oră în oră, o inovație la momentul respectiv), înainte să-și înființeze, în 1944, propria agenție. Acum s-a alăturat fără regrete vechiului său prieten, iar spațiul strâmt de la etajul clădirii fără lift de pe Madison Avenue a devenit sediul noii agenții.

Așa s-a născut Doyle Dane Bernbach. Lipsa virgulelor din titulatură era de asemenea o abatere de la norme. „Nimic nu va interveni vreodată între noi, spunea Bernbach. Nici măcar semnele de punctuație."

Agenția a prins repede ritmul acelor vremuri – era mai degrabă o mică formație de jazz decât o agenție. Și, într-adevăr, Bernbach și-a comparat la un moment dat munca proprie cu aceea a marelui pianist de jazz Thelonius Monk. Cel care dădea tonul la început era șeful magazinului general, N.M. Ohrbach: „Neșcolit, nehotărât și masiv", cum l-a descris Bernbach. Dar Ohrbach, fostul client de la Grey, l-a încurajat pe Bill să-și deschidă propria agenție. Tot el a fost de acord să plătească în avans primele campanii, astfel încât Doyle Dane Bernbach să-și poată acoperi costurile. „Ohrbach era o brută de antreprenor, dar Bernbach l-a umplut de bani", remarca Bob Levenson. Însă relația lor nu era lipsită de conflicte: „Cel puțin o parte din oțelul din privirea lui Bernbach era forjat în fierăria lui Ohrbach."

Totuși, Doyle Dane Bernbach a creat o serie de imagini extrem de atrăgătoare pentru Ohrbach, toate pentru a poziționa brandul magazinului care spunea că vinde lucruri de foarte bună calitate la prețuri accesibile. Una dintre cele mai cunoscute este cea a bărbatului care duce la subraț silueta din carton în mărime naturală a nevestei sale; textul spunea: „Vino cu soția ta la noi și pentru doar câțiva dolari vom face din ea o femeie nouă." O imagine incitantă cu un text deștept, într-un echilibru perfect – acesta era stilul DDB. În spate se aflau stilul vioi al lui Phyllis Robinson și prezentarea grafică extinsă a lui Bob Gage, probabil primul art director modern din publicitate.

Următorul client important al agenției, Levy's Bakery, i-a confirmat talentul. Levy făcea pâine de secară, care era în esență un produs evreiesc. Știind că un produs ambalat nu va avea în principiu același gust ca franzela proaspătă cumpărată de la „brutăria evreiască din colț", Bernbach a sugerat ca întreaga campanie să se concentreze pe publicul neevreiesc, care nu ar avea cum să compare produsele. De aici prima campanie, „Nu trebuie să fii evreu ca să-ți placă Levy's". Și acesta era tot textul, așezat sub portretul unui polițist irlandez, al unui simpatic copil de culoare sau altele asemenea. Încă o dată, reclamele erau libertine, incisive și vindeau produsul în câteva secunde. Ideea și mai simplă era compusă din trei fotografii ale uneia și aceleiași felii de pâine. În prima poză felia era doar mușcată într-o parte, în timp ce în a treia mai rămăseseră doar coaja și câteva firimituri: „New Yorkul devorează tot", spunea textul.

Capacitatea agenției de a utiliza extrem de eficient fotografia s-a dovedit a fi de folos în campania pentru Polaroid, un nou tip de aparat foto care scotea pozele pe loc. Reclamele anterioare ale produsului erau dezordonate și confuze, zgârcenia evidentă din execuția lor fiind în antiteză cu prețul destul de piperat al aparatului. Doyle Dane Bernbach a renunțat cu totul la text. Ca să-l cităm pe Bob Levenson: „Polaroidul vindea imagini, așa că reclamele erau directe și prezentau imagini frumoase, imense și lipsite de ornamente." Agenția a realizat de asemenea reclame TV în direct, pentru a arăta avantajul de a avea o poză color în mai puțin de un minut.

Cu toate că reclamele pentru Polaroid erau sentimentale – axându-se pe momentele cu încărcătură emoțională din viața consumatorilor –, stilul Doyle Dale Bernbach era de obicei ironic și glumeț, cât se poate de newyorkez. „Fă-i tatălui tău cadou o curea scumpă", spunea textul de sub fotografia unei curele înfășurate nonșalant în jurul unei sticle de whisky Chivas Regal. Sloganul unei reclame pentru firma de închirieri de mașini Avis era: „Noi ne străduim și mai mult"; era pe locul doi pe piață și, prin urmare, încerca din răsputeri să-și depășească condiția. Textul a fost atât de eficient, încât se pare că șefii de la Avis s-au îngrijorat că nu vor putea onora promisiunile din reclamă.

Dar cea mai cunoscută campanie a firmei Doyle Dane Bernbach a fost și cea mai mare provocare cu care s-a confruntat vreodată. E vorba despre campania pentru Volkswagen.

Gândește la scară mică

„Voiau să vindem o mașină nazistă într-un oraș evreiesc", astfel rezuma situația, în stilu-i caracteristic, caustic, art directorul George Lois, care s-a alăturat echipei Doyle Dane Bernbach cam în vremea când au câștigat contul Volkswagen. Lois (despre care o să mai auzim multe lucruri) a lucrat la campaniile pentru microbuzele VW și a colaborat la cea pentru Beetle, Broscuța. Dar sarcina de a vinde această mașinuță nemțească ciudată în America anilor '50 a căzut pe umerii art directorului Helmut Krone și ai copywriterului Julian Koenig, sub supravegherea directă a lui Bernbach.

Krone provenea dintr-o familie germană care emigrase în America, ceea ce nu era o coincidență. „Am primit contul Volkswagen pentru că eram singurul care știa câte ceva despre această mașină, spune el, citat de Clive Challis în *Helmut Krone. The Book* (2005). Aveam una dintre primele mașini Volkswagen vândute în Statele Unite, probabil una dintre primele 100, cu mult înainte să lucrez la DDB."

Influențat de Paul Rand și Alexey Brodovitch – inovatorul art director de la *Harper's Bazaar* –, Krone era preocupat mai mult de grafică decât de publicitate. Înainte să se angajeze la Doyle Dane Bernbach, la 29 de ani, a lucrat la revista *Esquire*. Încăpățânat și rigid din fire, se concentra mereu asupra aspectului plăcut și a impactului imaginii, și mai puțin pe capacitatea ei de a vinde. „Căutând mereu o abordare nouă", trudea neobosit pentru a atinge perfecțiunea. Challis povestește cum, odată, Krone lucra la o etichetă pentru o marcă de vin numită Thunderbird. Ned Doyle intră în biroul său și spune: „Am renunțat la contractul ăsta acum câteva luni", la care Krone răspunde: „Nu contează, eticheta mai trebuie lucrată!"

Julian Koenig era un tip extravagant. Purta costume negre ușor șifonate, cravate înguste și cămăși oxford cu gulere detașabile. După spusele lui Challis, a abandonat facultatea de drept pentru a scrie un roman și-și pierdea timpul pe la Metropolitan Museum of Art înainte „să cadă în patima publicității". La agenția Herschon Garfield a scris reclamele pentru Timex, ceasurile rezistente la șocuri, inclusiv titlul celebru *„Takes a licking and it keeps on ticking"*, „Cine-acum de praf îl șterge o să vadă că mai merge".

Acest cuplu ciudat a realizat cea mai însemnată campanie de publicitate din toate timpurile. Krone s-a împotrivit spiritului DDB alegând pentru print ceea ce era cunoscut drept „layoutul Ogilvy": titlu, imagine și text aranjate la fel de îngrijit precum peluza unei case din suburbii. „Adoptând această variantă, Krone l-a enervat îngrozitor pe Bernbach, scrie Challis. Însă avea perfectă dreptate: totul era calm, rezervat, reținut."

Dar, în timp ce imaginile lui Ogilvy erau întotdeauna presărate cu detalii interesante, Krone a folosit imagini brute, fără nici un fel de înfloriturі. A ales, în plus, un font extrem de comun. Textul era obiectiv, și totuși autocritic, mizând în substrat pe inteligența cititorului.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Una dintre primele reclame s-a axat pe motorul răcit cu aer al modelului Beetle. În fotografie apărea mașina privită de sus, acoperită cu bule de săpun. Titlul spunea: „Volkswagen are nevoie de apă doar când îl speli." Aici deja se producea o mică revoluție – deși a trecut neobservată de marea majoritate a publicului. Sloganul se încheia cu punct. Clive Challis dă o explicație: „Să pui punct într-un titlu era un act subversiv. Rupea ritmul și invita la o privire mai atentă – poate chiar circumspectă – asupra afirmației. Bineînțeles, tocmai de aceea a folosit Krone punctul: avea de făcut afirmații pe care le dorea analizate atent de cititor."

Toate aceste elemente – simplitatea lipsită de zorzoane, efectul dramatic al punctului, textul realist, și totuși distractiv – s-au reunit în cea mai cunoscută reclamă din serie. Ea începea ca o reclamă a companiei destinată presei de specialitate,

iar textul prea lung se încheia astfel: „Volkswagen a devenit al cincilea producător de automobile din lume gândind la scară mică. Din ce în ce mai mulți oameni fac la fel."

Ca titlu, Julian Koenig a scos din pălărie cuvintele: „Gândește la scară mică!"

Se spune că la început Krone nu a fost foarte impresionat de idee, deși interpretarea vizuală era evidentă: „Bănuiesc că vrei să fac mașina mică?" Toată lumea din departamentul artistic se pare că a venit cu diverse sugestii – inclusiv George Lois și Bob Gage –, dar până la urmă Krone a plasat o Broscuță, puțin înclinată, în colțul din stânga sus al unei coli albe. Reclama a fost atât de bine primită, încât o versiune puțin modificată – de data asta cu un text și mai scurt conceput de Bob Levenson – a fost difuzată în presă câteva luni mai târziu. Să-i încurajezi pe consumatori să „gândească la scară mică" în patria măreției, unde automobilele erau cât autobuzele, era într-adevăr subversiv.

O altă reclamă apreciată din serie constă într- o poză simplă cu o Broscuță nouă-nouță și strălucitoare, deasupra cuvântului „*Lemon*". Textul, scris de Julian Koenig, explică: „Acest Volkswagen nu a plecat încă din fabrică. Banda cromată de pe torpedo are defect și trebuie înlocuită." Textul se încheia cu „*We pluck the lemons; you get the plums.*"* În cartea ei, Mary Wells susține că reclama a fost aprobată de clientul german pentru că nu a înțeles jocul de cuvinte și i-a fost rușine să întrebe. Bernbach recunoștea mai târziu că titlul curajos, format dintr-un singur cuvânt, a schimbat destinul agenției. „Cum ar fi fost dacă spuneam pur și simplu că fiecare Volkswagen trebuie să treacă de o inspecție foarte amănunțită?"

Bob Levenson scrie că reclamele DDB pentru Volkswagen au fost „imitate, copiate, furate, greșit înțelese și admirate ca nici o altă campanie de dinainte sau de după ea". Dar secretul lor stătea în atenția constantă pe care Bernbach o acorda produsului.

* Joc de cuvinte: *lemons*, „lămâi", dar și „rebuturi"; *plums*, „prune", dar și „elită", „cremă". Într-o traducere aproximativă: „Noi smulgem buruienile, dumneavoastră primiți trufandale."

„Vedea mașina Volkswagen așa cum era ea: cinstită, simplă, de încredere, practică și diferită. Și voia ca și reclamele să fie la fel." Prin urmare, imitatorii erau condamnați, „pentru că, spre deosebire de Bernbach, ei nu vindeau Volkswagen".

Oamenii de publicitate par să se entuziasmeze un pic prea mult în legătură cu campania DDB pentru VW. Dar nu putem să negăm că spiritul ei iconoclast și (să recunoaștem) precizia sa teutonică au rezistat probei timpului. Când s-a lansat noul Beetle, în 1998, reclamele au reprezentat un omagiu adus originalelor din 1959, fiind doar puțin modificate față de varianta clasică a lui Helmut Krone. O dovadă suficientă că vechea campanie era încă mult superioară altor idei.

Criminalii

BCU Cluj / Central University Library Cluj

George Lois era unul dintre luptătorii activi ai revoluției creative. Băiatul unui florar grec din Bronx, el era arhetipul tuturor acelor newyorkezi siguri pe ei care vorbeau repede și-și propusese să tulbure apele protestanților de pe Madison Avenue. Când m-am întâlnit cu Lois în apartamentul său din Greenwich Village, primul lucru pe care mi l-a spus a fost: „La Doyle Dane Bernbach [la sfârșitul anilor '50] erau cei mai buni art directori din lume: Bob Gage, Bill Taubin, Helmut Krone și cu mine. Era o chipă criminală. Eram niște criminali."

Lois recunoaște că era „foarte agresiv și pătimaș". Învățase de la tatăl său, florarul, care în fiecare seară avea mâinile zgâriate până la sânge, ce înseamnă munca. Cum crescuse ca un copil grec într-un cartier irlandez, era obișnuit să se apere. Avea un talent înnăscut („Mereu desenam și mâzgăleam litere tridimensionale peste tot") și, încurajat de un profesor, și-a întocmit un portofoliu și a intrat la prestigioasa High School of Music and Art (o școală de stat fondată în 1936 de primarul New Yorkului, Fiorello H. LaGuardia, pentru studenții care excelau

în domeniul artelor). „Cea mai bună școală din lume, influențată de Bauhaus", spune Lois.

Când a absolvit, știa că vrea să fie grafician, dar publicitatea „era încă un deșert" la sfârșitul anilor '40. „Lucrurile pe care le făceau erau îngrozitoare. Te învățau șase layouturi principale și atât." A fost recrutat pentru Războiul din Coreea, s-a întors teafăr și nevătămat și a lucrat la CBS pentru directorul de creație Bill Golden, gândind reclame și imagini pentru trust.

„Dar încă trăiam cu ideea că se puteau face lucruri interesante în publicitate. Bill mi-a spus să nu mă duc. «Nu face așa ceva, George, publicitatea e o lume de doi bani.» Mă socotea nebun."

Din fericire, Lois s-a angajat la Sudler & Hennessy, unde Herb Lubalin, un grafician cu mare trecere, era art director. „Dar chiar și atunci mi-era clar că locul meu era la Doyle Dane Bernbach. De fapt, Bob Gage încercase la un moment dat să mă angajeze, la departamentul de publicitate al agenției, dar l-am refuzat spunându-i că vreau să fac propriile mele reclame. Când am revenit la ei, după doi ani, eram art director."

Lois spune că DDB era „singura agenție de creație din lume" din momentul acela. „Branșa era foarte discriminatorie. Erau câțiva puștani de alte etnii care făceau lucruri interesante în grafică, dar în rest, numai tâmpenii. Ogilvy era creativ, însă într-un sens diferit – avea o perspectivă tradiționalistă, unui art director nu prea îi lăsa spațiu de manevră. Existau un milion de reguli; eu nu aveam nici o regulă."

Chiar și în mediul deosebit de la Doyle Dane Bernbach, Lois ieșea în evidență. „Când m-am angajat la Doyle Dane, prin 1958, mi s-a dus rapid buhul c-aș fi un art director foarte diferit. Creațiile mele erau incisive, dure, pătrunse de un fel de sensibilitate a străzii. Erau destul de frapante până și pentru standardele de la Doyle Dane."

În plus, Lois era o persoană energică. Limbajul său colorat și temperamentul incendiar erau legendare. George își aduce aminte de o întâmplare din vremea când era angajat la Sudler

& Hennessy. Șeful lui a intrat cu niște clienți în biroul său chiar în momentul în care se încăiera cu un account man. „Îl ridicasem efectiv pe tip în aer ținându-l de ceafă. Atunci Sudler s-a întors către client și i-a spus: «Toți art directorii noștri sunt temperamente vulcanice.»"

Cealaltă poantă preferată este legată de interdicția impusă art directorilor la Doyle Dane Bernbach de a discuta cu clienții. „Eu am schimbat asta. În prima săptămână am făcut un afiș de metrou pentru Goodman's Matzo [snacksuri]. Era practic un Matzo gigantic... o imagine impresionantă. Tipul de la account i l-a dus clientului. S-a întors și mi-a spus că trebuie să fac alta, deoarece clientului nu-i plăcuse. L-am înjurat, am luat afișul și m-am dus cu el la client.

Goodman stătea în biroul său de sticlă înconjurat de nepoți. Ei se uitau la afiș și spuneau că e amuzant și c-ar trebui să-l folosească; bătrânul zbiera întruna că lui nu-i place. Într-un final mă enervez și mă duc la fereastra imensă. O deschid și mă aplec cu afișul în brațe ca și cum urma să mă sinucid. «Vedeți la ce mă împingeți?», am țipat la el. „Dumneavoastră faceți matzo, eu fac reclame!» El striga la mine să nu mă mai aplec pe fereastră, era în pragul unui atac de cord. Oamenii lui i-au adus o pastilă și un pahar de apă. Când în cele din urmă a reușit să respire, mi-a spus: «Bine, puștiule, bine, pune reclama asta. Iar dacă o să fii vreodată concediat vino să vorbești cu mine. O să-ți dau o slujbă la departamentul de vânzări»."

E adevărat că, la câteva săptămâni de când fusese angajat la DDB, o mică delegație formată din copywriteri și art directori s-a dus la Bernbach pentru a-i cere să-l concedieze pe Lois. „Credeau că nu sunt potrivit pentru Doyle Dane. Dar a fost o mișcare greșită, fiindcă Bernbach m-a plăcut din prima zi când a venit la mine în birou să mă salute. Zugrăvisem biroul în weekend și adusesem un scaun Mies van der Rohe foarte frumos. Lucram la o reclamă pentru o soluție de eliminat ceara din urechi – făcusem o fotografie uriașă a unei urechi care urma să fie atacată de creioane și agrafe de birou, iar lui Bernbach

i-a plăcut foarte mult. Așa că, atunci când au încercat să-l convingă să mă dea afară, Bernbach mi-a făcut cel mai mare compliment din viața mea. Le-a spus: «Glumiți? Tipul ăsta este o combinație între Paul Rand și Bob Gage!»"

Dar, după cum s-a văzut, nici măcar Doyle Dane Bernbach nu era suficient de mare pentru persoana lui Lois. La sfârșitul anului 1959, el s-a dus la Julian Koenig, copywriterul de la DDB, cu ideea de a înființa „a doua agenție creativă din lume". Ei aveau să-și unească forțele cu Fred Papert, care plecase de la o agenție numită Kenyon & Eckhardt. „Când i-am spus lui Bernbach că vreau să plec, a fost mai mult decât uimit, își amintește Lois, era ca și cum i-aș fi dat un pumn în gură. Mi-a spus extrem de serios: «Dar, George, pur și simplu nu înțelegi, *nu pot fi două agenții creative.*»"

Fără să se lase impresionați de această provocare, Papert Koenig Lois și-au deschis firma în noua clădire Seagram în ianuarie 1960. Agenția a preluat etosul DDB, afișând aceeași lipsă de respect față de cercetare și punând accentul pe talentul brut. „Era pentru prima oară când un art director avea cel mai proeminent rol dintr-o agenție, spune Lois. De-atunci încolo, orice copil și-a dorit să lucreze în publicitate ca art director. Eram ca vedetele rock."

Bucurându-se de succes instantaneu, PKL a câștigat conturile Peugeot și Xerox. Campania Xerox pentru televiziune s-a axat pe simplitatea mașinăriei, prezentând un cimpanzeu care făcea cópii. „Înainte se credea că art directorii nu puteau să creeze reclame TV, așa că cei care le făceau erau practic niște producători TV ratați. Dar eu știam că nu e așa: ca art director cu idei mari, puteai face orice. În televiziune trebuia doar să iei o idee mare și s-o pui în mișcare."

În 1962, PKL a fost prima agenție listată la bursă. După ce inițial au protestat, cum că nu așa funcționează industria publicității, agenții precum Foote, Cone & Belding și DDB și-au deschis ușile acționarilor (prefigurând o mișcare similară la bursele din Marea Britanie). În 1964, agenția avea deja încasări de 30 de milioane de dolari. În *The Mirror Makers*, Stephen Fox

descrie PKL drept „extrem de inovatoare [...]; prima agenție care a avut cu adevărat succes de la bun început, după apariția lui Bernbach și Ogilvy". A fost, de asemenea, primul *hot shop** care s-a extins dincolo de granițele Americii, deschizându-și un birou la Londra.

„Noi am reprezentat cu adevărat începutul revoluției creative, conchide Lois. O agenție nu este o revoluție. Doyle Dane Bernbach a fost trunchiul, iar noi am fost prima ramură."

Revoluția va fi televizată

Curând însă au apărut și mai multe ramuri. Carl Ally, un alt renegat, a plecat de la PKL în 1962 pentru a-și deschide propria agenție, cu contul Volvo, de 1 milion de dolari. Fost pilot de vânătoare în timpul Războiului din Coreea, bătăiosul Ally voia să facă reclame care să se înfigă direct în beregata oamenilor. Pe peretele din birou își agățase o zicală: „Ai grijă de suferinzi, fă-i să sufere pe cei lipsiți de griji!" „Când a venit la PKG, își amintește George Lois, am făcut cunoștință cu primul account man la fel de nebun ca noi." Ally a câștigat contul pentru compania de închiriat mașini Hertz și a întors în favoarea sa campania realizată de DDB. Textul reclamei spunea: „De patru ani, Avis vă spune că Hertz este numărul unu pe piață. Acum o să vă spunem și de ce". Ulterior, pentru Volvo, agenția sa a venit cu sloganul „Condu-o de parcă ai detesta-o!".

Noua generație era absolut încântată de purtarea lor ireverențioasă. Copywriterul Jerry Della Femina a descris această atitudine câțiva ani mai târziu, într-o carte al cărei titlu era sloganul propus într-un mod machiavelic unei firme japoneze de electronice: „Din partea acelor oameni minunați care v-au dăruit Pearl Harbor".

În 1967, copywriterul Ed McCabe a făcut echipă cu Sam Scali și cu Marvin Sloves, înființând agenția Scali McCabe Sloves.

* Agenție mică, axată pe creație.

McCabe începuse să lucreze la 15 ani în departamentul care se ocupa de corespondență de la McCann Erickson și a devenit cu timpul unul dintre cei mai respectați meseriași într-ale cuvintelor din branșă. Reclama pentru Perdue, „Trebuie să fii dur ca să gătești un pui fraged", este creația lui.

Pe scurt, creativitatea câștiga teren pretutindeni. După cum spune Lois, „Până și agențiile tradiționale au devenit creative pe alocuri".

În miezul revoluției se afla una dintre cele mai importante femei din istoria publicității: Mary Wells, cofondatoarea agenției Wells Rich Green. *Advertising Age* o numește „primul superstar de talie internațională al publicității". Dacă Lois credea despre publicitatea TV că este artă în mișcare, Mary Wells o considera o formă de teatru. Se poate spune că ea a fost primul director de publicitate care a dat frâu liber potențialului reclamelor TV ca spectacol.

Născută în Youngstown, Ohio, Wells ar fi putut foarte ușor să devină actriță. După cum aflăm din biografia ei, mama – care în mod clar dorea să o determine să ajungă sus – i-a angajat un profesor de dicție la vârsta de cinci ani. La zece ani, încurajată tot de mama ei, a jucat în primele piese la teatrul din Youngstown. Ulterior, a studiat la Neighbourhood Playhouse School of Theatre din New York și la Carnegie Institute of Technology din Pittsburg. Dar în acest punct și-a dat brusc seama că „nu numai că nu-mi doream să fiu actriță [...]. Nu știam nici ce-mi doresc să studiez sau să devin, nici cine anume sunt".

În această perioadă l-a cunoscut pe Bert Wells, un student la design de la Carnegie Tech, cu care s-a și căsătorit. A abandonat studiile și s-a întors în Ohio, „ca să câștig banii de care Bert și cu mine am fi avut nevoie ca să trăim la New York". A ajuns copywriter la un magazin, McKelvey's, unde în tinerețe vânduse pălării. Vera Friedman, șefa departamentului de publicitate, a angajat-o „pentru că studiasem teatrul și știam să scriu la mașină – combinația perfectă de calități, credea ea, pentru un tânăr copywriter".

Friedman avea să descopere în curând câtă dreptate avusese. Fiind motivată de ideea că vorbele ei îi puteau convinge

pe oameni să cumpere haine, Mary și-a descoperit vocația. În 1952 deja se întorsese la New York împreună cu Bert și lucra în departamentul de publicitate de la Macy's. Se pricepea de minune să învăluie cuvintele într-o aură romantică, tocmai ce trebuia în reclamele la haine. „Moda înseamnă [...] să te îmbraci cu visele tale", spunea ea. Următoarea slujbă a fost la McCann Erickson – dar cariera ei s-a așezat pe făgașul cel bun în 1957, când s-a dus să lucreze pentru Doyle Dane Bernbach.

La început, nici Wells, nici Bernbach nu erau convinși că agenția era locul potrivit pentru ea. În primul rând, nu folosea calambururi cu impact. „Punctul meu forte, teatralizarea vieții cu vise, îl irita." Totuși, ulterior, Bernbach avea s-o numească „vânzătorul de vise al agenției" și-și ducea clienții să-i vadă biroul personalizat, cu podelele vopsite în portocaliu și mobila exotică de ratan. Această priveliște merita văzută, mai ales în agenția dărăpănată care se mândrea cu normalitatea ei dezordonată, spre deosebire de măgăoaiele dichisite de pe Madison Avenue.

Wells a lucrat șapte ani la DDB, făcând reclame pentru clienți precum Max Factor, General Mills și agenția de promovare turistică a Franței. (Pentru cea din urmă, Wells l-a angajat pe fotograful Elliot Erwitt, care a realizat o poză clasică: un bărbat împreună cu fiul său, cu berete pe cap, pe o bicicletă, cu o baghetă în coș, mergând pe un drum mărginit de copaci. Era imaginea romanțată a plăcerilor simple ale vieții la țară în Franța pentru o generație întreagă – am văzut-o și eu recent la o expoziție de la Paris și pot spune că m-a impresionat.)

În 1964, Wells a fost ademenită să plece de la DDB de Marion Harper, care încerca la momentul respectiv să construiască imperiul de marketing numit Interpublic (vezi Capitolul 11, „Consolidare SA"). Harper înființase un centru de analiză a publicității, Jack Tinker & Partners, pe care spera să-l transforme într-o adevărată agenție creativă. Wells avea să-l ajute.

A dat lovitura destul de curând cu o serie de spoturi TV pentru Alka-Seltzer, pastilele pentru indigestie. Wells și-a dat seama că, inevitabil, toți cei care trăiau în stilul anilor '60 aveau

probleme cu stomacul: era consecința orelor interminabile petrecute la muncă, a petrecerilor și a tuturor felurilor de mâncare noi, exotice și picante. Cu alte cuvinte, toată lumea avea nevoie de Alka-Seltzer. Prima reclamă consta într-un montaj îndrăzneț prezentând stomacuri de diferite dimensiuni pe o melodie care a devenit șlagăr. Sloganul era „Nu contează ce formă are stomacul tău". După câtva timp, agenția a adăugat imaginea a două tablete căzând într-un pahar cu apă: „pleosc, pleosc, fâs, fâs".

Povestea Alka-Seltzer dezvăluie și o altă contribuție a lui Wells la revoluția creativă: dincolo de faptul că a introdus brizbizurile în reclamele TV, avea un talent natural de consultant de branding, fiind capabilă să-și convingă clienții să-și schimbe întreaga strategie de marketing astfel încât să se potrivească reclamelor ei. Atunci când a repoziționat Alka-Seltzer ca produs legat de stilul de viață, Miles Laboratories, proprietarul brandului, au creat „un pachet cu două pastile, ușor de transportat, pe care l-au pus în vânzare în spații inedite precum chioșcurile de ziare, barurile, restaurantele. Evident, Miles și-a dublat vânzările."

Colegiul/ Central University Library Cluj

Această tendință înspre marketingul integrat a fost și mai evidentă în următoarea campanie de succes, realizată de agenție pentru compania aeriană Braniff. Atunci, își amintește Wells, „toate avioanele erau fie metalice, fie albe cu o dungă pictată la mijloc". Terminalele erau gri și lipsite de viață. În loc să fie o experiență încântătoare, zborul devenea un chin.

Petrecându-și o zi întreagă într-un terminal, Wells și-a imaginat Braniff „într-o cascadă de culori". Astfel că i-a pus să-și vopsească avioanele în culori pastelate vesele. Celebrul designer italian Emilio Pucci a fost angajat ca să refacă uniformele stewardeselor. (Unele părți ale uniformei puteau fi detașate atunci când avionul zbura în zone mai calde; Wells a realizat ulterior o reclamă provocatoare pe această temă, intitulată „The Air Strip", care a avut un succes imens când a fost difuzată în timpul Super Bowl.) Designerul de interior Alexander Girard, care amenajase unul dintre restaurantele preferate ale lui Wells – „într-un bogat montaj coloristic cu influențe

mexicane și moderne" –, a dat interiorului avioanelor un alt aspect. „Sfârșitul avionului banal", spunea reclama. Wells și echipa ei au creat cea mai la modă, cea mai incitantă – și cea mai „*sixties*" – companie aeriană.

În interesanta sa carte *Fast and Louche* (2002), fostul producător de reclame TV Jeremy Scott povestește cum a cunoscut-o pe Wells cam pe-atunci. După ce se recunoaște „extrem de impresionat", o descrie astfel: „la vreo 30 de ani, mignonă, frumoasă, în pas cu moda și extrem de expresivă". După părerea lui, „progresase de la celula din cadrul firmei Doyle Dane la poziția actuală de putere deplină prin pasiune și prin convingerea că putea realiza orice își dorea".

În mod cert, se ascundea destulă tărie în spatele firii sale romantice. Când Marion Harper a refuzat să o numească președinte la Jack Tinker & Partners, și-a dat demisia. Harper i-a oferit un contract de 1 milion de dolari pe zece ani, dar tot a plecat, luându-i cu ea pe art directorii Stewart Green și Dick Rich – primul, o persoană calmă și reconfortantă, cel de-al doilea, o fire nervoasă și contemporană –, precum și contul Barniff. Wells Rich Green și-a deschis porțile pe data de 4 aprilie 1967.

După ce s-au mutat din sediul provizoriu de la hotelul Gotham, agenția s-a văzut înghesuită într-un spațiu de pe Madison Avenue. „Nu am avut timp să decorăm, spune Wells, deși am tapițat pereții cu afișe Love, am aruncat perne psihedelice pe jos și l-am lăsat pe Mick Jagger să cânte *Have You Seen Your Mother, Baby?* în holul de la intrare." Mult mai important, Wells Rich Green a început să angajeze tineri „care aveau darul de a înțelege cinematografic televiziunea".

Iar acesta este secretul simplu, dar complex al agenției Wells Rich Green. Imaginația color a lui Wells și a loialului ei director de creație, Charlie Moss, a dat naștere reclamelor extrem de antrenante pentru clienți precum Benson & Hedges, American Motors, Procter & Gamble și Ford. Succesul lui Wells pentru Barniff a atras după sine o serie de conturi ale companiilor aeriene TWA, Continental și Pan Am. În 1975 era cea mai bine plătită femeie din publicitate, câștigând mai mult de 300.000 de dolari pe an. În același deceniu, a reușit să ajute orașul care

fusese martor la ascensiunea ei. Agenția sa a făcut cunoscut sloganul pe care până în zilele noastre îl știu toți turiștii din New York.

„Nici nu mai știu câți oameni pretind că ei au inventat sloganul «I love New York», scrie Wells despre campania sa din 1970 menită să atragă din nou turiștii în oraș. Nu există un inventator al acestei expresii; e o vorbă care există de când mă știu..."

La acea vreme, New Yorkul nu era nicidecum un loc pe care să-l îndrăgești, ba dimpotrivă: ajunsese la fundul sacului, era martorul a numeroase crime și încă nu-și revenise după o grevă a gunoierilor. Probabil doar Mary Wells putea să creeze o campanie care se desfășura ca un musical de pe Broadway, unde erau invitate toate celebritățile, de la Gregory Peck (impresionant) la Henry Kissinger (surprinzător) și Frank Sinatra (inevitabil): toate apăreau la televizor și spuneau pline de entuziasm cât de mult iubeau orașul.

Retușul final a fost adus de designerul Milton Glaser, care a apărut la Wells Rich Green cu o serie de afișe. În timp ce echipa le studia, „a scos din buzunar o hârtie mototolită și a spus: «Mie îmi place asta, cum vi se pare?» Era logoul *I Love New York* cu o inimă în locul cuvântului *Love*."

Când mai vedeți o cană sau un tricou cu I ♥ New York gândiți-vă și la Milton Glaser.

Agenția a înregistrat succes după succes și abia la sfârșitul lacomilor ani '80 Wells a început să se gândească să o vândă și să meargă mai departe. Industria se consolidase, capacitatea de a se extinde la nivel global devenise cheia succesului și – cel puțin pentru Wells – o parte din romantism dispăruse. A discutat cu DDB și cu Saatchi & Saatchi, dar a fost atrasă de BDDP, o agenție franceză cu un „stil tineresc, la modă și sofisticat" care o abordase pentru un parteneriat. Discuțiile au devenit mai serioase și, după îndelungi chibzuieli și ezitări, a vândut Wells Rich Green către BDDP în 1990 pentru suma de 160 de milioane de dolari („Queen of advertising tells all", *USA Today*, 2 mai 2002).

Nou-botezata Wells BDDP avea să demareze cam greu. Dar, la momentul acela, tărâmul publicității arăta cu totul altfel.

5. Stilul Chicago

„Clientul vrea idei, are nevoie de idei și plătește pentru idei"

Poate că am căzut victimă campaniilor reușite de promovare, dar orașul Chicago mi s-a părut din prima clipă prietenos. Într-o dimineață răcoroasă de toamnă, când mă luptam în mijlocul străzii cu o hartă desfăcută, trei oameni au venit și m-au întrebat dacă am nevoie de ajutor. După ce am răspuns de două ori că mă descurc, m-am lăsat păgubaș și am recunoscut în fața celui de-al treilea că mă rătăcisem. „Leo Burnett? m-a întrebat. Este pe West Wacker Drive. Dumneavoastră sunteți acum pe East Wacker. Trebuie doar să vă întoarceți și să mai mergeți puțin: sigur îl găsiți."

BCU Cluj / Central University Library Cluj

În timp ce mă îndepărtam, mi-am dat seama că nu-l întrebasem dacă lucrează în publicitate – pur și simplu am acceptat premisa că știa totul despre Leo Burnett. Ogilvy și Bernbach nu fac parte din mitologia newyorkeză, dar Burnett face parte din folclorul orașului Chicago. El rămâne la fel de impresionant ca personajele create de agenția sa, de la Monstrul Verde și Vesel la Tigrul Tony – ca să nu mai vorbim de cowboy-ul Marlboro.

Clădirea Leo Burnett de pe West Wacker Drive este un zgârie-nori de 50 de etaje și are un hol suficient de mare cât să-ți provoace accese de agorafobie. Un lift duce vizitatorii la recepția în formă de semilună, plină de ecrane TV, o mulțime de secretare în negru, o fructieră cu mere roșii și – suspendat de tavan – un creion imens. Simbolistica ultimelor două va fi discutată imediat. După recepție se întinde labirintul obișnuit al birourilor, printre care bârlogul lui Bernardin, președintele și directorul executiv al agenției.

Leo Burnett Worldwide a fost întotdeauna văzută ca o agenție solidă, de încredere și lipsită de pretenții. Sub conducerea lui Bernardin, poziționarea brandului agenției este o combinație neobișnuită de familial și modern: o multinațională cu o atmosferă de familie. Bernardin spune: „Intenția mea de când am ajuns [în 2004] a fost să accentuez moștenirea noastră unică și setul de valori al companiei, demonstrând în același timp că aceste calități, corect puse la lucru, pot reprezenta valori extrem de moderne și de relevante."

Poate că Leo Burnett datorează o parte din cultura corporatistă orașului în sine. Putem vorbi oare despre o școală de publicitate specifică orașului Chicago?

„Cred că există așa ceva – ceea ce poate fi și de bine, și de rău. Având sediul aici, nu ne încadrăm, în principiu, în comunitatea tradițională a publicității newyorkeze. Pe de altă parte, ne folosim de acest context ca să ne diferențiem de curentul dominant. Dincolo însă de localizarea la Chicago sau la New York, am încercat să scoatem în evidență ideea că suntem o companie globală, nu o companie cu sediul la Chicago și cu birouri în întreaga lume."

Poate că nu este tocmai corect să-l legăm definitiv pe Leo Burnett de orașul Chicago. Până la urmă, el nici măcar nu s-a născut aici. „M-am tot ferit de el ajungând prin orașele de la periferie, spunea el la un moment dat. Când într-un târziu am ajuns aici, aveam 40 de ani și eram închistat în abordările mele colocviale."

Un start întârziat

Leo Noble Burnett s-a născut în St. Johns, în Michigan, pe 21 octombrie 1891, primul dintre cei patru copii ai lui Nobel și Rose Clark Burnett. Nobel Burnett avea un magazin de îmbrăcăminte, iar Leo a crescut privindu-l pe tatăl său cum face pe masa din sufragerie anunțuri și afișe pentru magazin. Folosea „foi

mari de hârtie de împachetat [...], un creion negru mare și o riglă", își amintește Leo Burnett. În cartea ei din 1995 *Leo Burnett, Star Reacher*, fosta directoare de comunicare a agenției Joan Kufrin arată că așa a descoperit Leo creioanele mari și negre Alpha 245 pe care le-a folosit întreaga sa carieră – și pe care agenția le-a adoptat ca parte a identității sale.

Leo a realizat până la urmă câteva reclame pentru magazinul tatălui său, dar, cum nu-și dorea să lucreze acolo, s-a angajat ca ucenic la tipografia ziarului local – la început doar curăța presa, pentru ca apoi să treacă la zețărie și să mânuiască mașinile. După aceea, a ajuns reporter. „Rareori trecea o săptămână fără să fac concurență celuilalt ziar cu vreun necrolog fierbinte", spune el sec.

În 1914 i-a fost oferită o slujbă la *Peoria Journal* – dar după un an, ca mulți alți jurnaliști aflați la început de carieră, a fost ademenit de perspectiva unui salariu mai mare pentru a scrie texte publicitare, în cazul acesta pentru Cadillac Motor Car Company. Burnett a avut norocul să ajungă acolo pe vremea când marele copywriter Theodore F. MacManus realiza reclame extraordinare pentru companie. „MacManus m-a învățat care este valoarea adevărului rostit în cuvinte simple", spunea Leo. Astfel și-a dat seama că aceasta era meseria potrivită pentru el.

Burnett a ajuns director de publicitate la Cadillac, care l-a menținut în organigramă și pe durata celor șase luni cât a fost recrutat la marină în al Doilea Război Mondial (luni petrecute pe șantierul unui dig pe lacul Michigan, care „mai mult ca sigur a stârnit mare agitație la statul major german", după cum spunea chiar el).

În 1919, Burnett s-a mutat la Indianapolis pentru a lucra la o nouă companie auto, numită LaFayette Motors și înființată de fostul director de la Cadillac. Deși LaFayette a dat faliment în 1924, Burnett a rămas în Indianapolis, unde s-a angajat pentru prima oară la o agenție, numită Homer McKee. Deși nu putem spune că McKee a avut același impact asupra publicității ca Theodore MacManus, a fost totuși unul dintre mentorii importanți ai lui Burnett. Leo a fost influențat, fără îndoială,

de câteva dintre regulile de bază ale lui McKee, printre care următoarele: „Nu încerca să le vinzi țăranilor vorbindu-le cu accent de Harvard“ și „Dacă un copil nu înțelege despre ce e vorba înseamnă că nu e bine“.

Burnett putea să-și continue liniștit cariera la Indianapolis, dar se pare că huzureala i-a fost tulburată de criza de pe Wall Street din 1929. Unul dintre cei mai mari clienți ai lui McKee, Marmon Automobiles, se afla în impas, iar Leo și-a dat seama că venise vremea să plece. „La vârsta mea, m-am gândit că era bine să plec naibii din Indianapolis dacă voiam să ajung vreodată cineva în publicitate.“

Burnett păstrase legătura cu Art Kudner, un copywriter care se ocupa de contul LaFayette la sucursala din Chicago a agenției Erwin, Wasey & Company. Răspunzând unei oferte mai vechi, Leo l-a sunat și l-a întrebat dacă mai exista vreun post liber în agenție. Așa se face că, la sfârșitul anului 1930, Leo și soția sa, Naomi, însărcinată cu cel de-al treilea copil, s-au mutat în plină criză la Chicago.

Orașul, o mlaștină clocotind de jazz, mafioți, prohibiție și sărăcie, era probabil foarte diferit de Indianapolis. În *Star Reacher*, Joan Kufrin spune că la acea vreme erau 750.000 de șomeri în Chicago. „În timpul crizei din 1930, Asociația Internațională a Transportatorilor de Mere, confruntându-se cu un exces de produse, a venit cu ideea genială de a le vinde en gros șomerilor, care le puteau ulterior revinde cu un cent bucata. La fiecare colț de stradă era câte un vânzător de mere.“ După cum avea să-i povestească Naomi Burnett lui Kufrin, „toți cunoscuții noștri au avut de suferit pe plan financiar și mulți oameni rămăseseră fără slujbe. Leo mi se părea un adevărat magician“.

Burnett și-a mutat familia în Glencoe, un simpatic cartier mărginaș, și a devenit copywriter-șef la Erwin, Wasey & Company, cu sediul în clădirea Union Carbide. Burnett se ocupa de conturi precum Minnesota Valley Canning Co. (care a devenit ulterior Green Giant), Real Silk (lenjerie) și Hoover și nici nu bănuia că una dintre cele mai mari agenții din lume avea să intre într-un declin lent. Un director a numit-o „căderea Imperiului

Roman al publicității". La sfârșitul anului 1931 agenția a pierdut contul producătorului de radiouri Philco, după care au urmat, în primăvara anului următor, General Foods și producătorul de țigarete Camel.

Cam în aceeași perioadă clienții lui Burnett au început să-i sugereze să-și înființeze propria agenție. Un coleg, Jack O'Kieffe (pe care Burnett îl angajase copywriter la Homer McKee când avea 21 de ani), l-a îndemnat la rându-i să meargă pe cont propriu. Dar, dată fiind situația financiară globală, Burnett s-a gândit că avea prea multe de pierdut. „Deși credeam că știu câte ceva despre publicitate, mi-am dat seama că nu aveam habar de administrarea afacerilor sau de celelalte lucruri de care te lovești când conduci o agenție, fie ea mare sau mică."

Totuși, în 1935, s-a răzgândit. Mai târziu îi scria unui prieten: „M-a convins faptul că nu puteam suferi reclamele realizate de agențiile din Chicago [...]. Eram sigur că le puteam face mai bine și aveam câțiva asociați apropiați care credeau același lucru."

Urmând fără să vrea modelul tatălui, Burnett a trasat planul noii sale agenții pe masa de ping-pong de acasă. Prefigurând revoluția care avea să lovească Madison Avenue zece ani mai târziu, acest document sublinia importanța creativității și a îndrăznelii. „Clientul vrea idei, are nevoie de idei și plătește pentru idei, scria Burnett. Mergem pe principiul că fiecare cent al clientului trebuie să fie investit în demersuri creative și productive pentru el."

Burnett și-a înființat agenția cu un capital de 50.000 de dolari: jumătate împrumutați, iar jumătate investiți de Lazure Goodman, unul dintre fondatorii companiei Real Silk (avea să-i ia zece ani lui Leo până să-i răscumpere partea). Pe lângă Real Silk, primii săi clienți au fost Minnesota Valley Canning și Hoover. Au plecat cu el mulți oameni de la Erwin, Wasey & Company, printre care copywriterul și „omul cu idei" Jack O'Kieffe. Agenția cu sediul pe North Michigan Avenue numărul 360 și-a deschis oficial porțile în data de 5 august 1935, întâmpinându-și clienții cu o fructieră cu mere roșii pe biroul

de la intrare. Merele înveseleau încăperea, iar faptul că ofereai un fruct era un mod de a le spune vizitatorilor, cu vorbele lui O'Kieffe, „ne pare bine că ați venit – mâncați un măr cât așteptați". Astăzi există o fructieră cu mere în fiecare agenție Leo Burnett din lume.

Un personaj memorabil

Leo Burnett nu arăta nicidecum ca un șef de agenție bătos, ba chiar dimpotrivă. Ogilvy arăta ca un profesor universitar, Bernbach era un om obișnuit, dar Leo era mai mult decât banal. Șifonat, rubicond, plesuv și cu fălci proeminente, purtându-și ochelarii cu rame groase pe nasul borcănat, era orice, numai prezentabil nu. Costumele sale erau fie bleumarin, fie gri; mai mereu era strâmb încheiat la sacou. O fotografie celebră îl arată cum se pregătește să plece la o întâlnire, ținând strâns în mână portofoliul din piele neagră și îmbrăcat cu un trenci care l-ar fi contrariat până și pe Columbo. Nu era nici vreun mare orator – deși în scris putea să facă minuni, un coleg i-a descris vocea la un moment dat ca pe „un huruit mediu-jos cu o tonalitate gâjâită".

Încăpățânat și neobosit, a construit o agenție întemeiată pe valori de familie, deși muncea atât de mult, încât rareori mai dădea pe-acasă. Spre exasperarea colegilor, nu ezita în fața termenelor-limită imposibile sau a neprevăzutului. Singurele momente în care nu se gândea deloc la publicitate erau atunci când mergea la curse, una dintre puținele sale distracții. Fiind rugat de un jurnalist să se autocaracterizeze, a scris că are „un respect naiv pentru adevărurile și valorile simple, dar se aventurează în căutarea ideilor proaspete [...] E direct și sincer, dar își mormăie cuvintele". Prefera astfel să trimită notițe și telegrame. Își exprima foarte laconic admirația. Nu-i plăceau confruntările și detesta să concedieze oameni. În timpul ședințelor, angajații urmăreau așa-zisul IPB, Indicele de Proeminență al Buzei, ca să-și dea seama ce părere avea despre reclamele

pe care i le arătau. Cu cât buza de jos i se răsfrângea mai tare, cu atât aveau mai multe probleme.

Totuși, fără îndoială că Leo putea să inspire foarte multă afecțiune: soția sa, Naomi, spune rememorând prima lor întâlnire: „Nu era înalt și bine făcut [...], dar ceva din personalitatea și atitudinea lui m-a intrigat [...]. Era fermecător: avea cel mai simpatic simț al umorului."

Credea în loialitate și o răsplătea – chiar când venea vorba de clienți. Când s-a prăbușit din cauza unei crize de glicemie înainte de o ședință și un coleg a fugit să-i caute un baton de ciocolată, Leo a gemut de pe jos: „Să fie Nestlé!"

Într-un anume sens, contrastul dintre dezavantajele evidente ale lui Burnett – originea umilă și înfățișarea dezagreabilă – și realizările lui este rezumat de logoul original al agenției, mâna întinsă către stele. Jack O'Kieffe a venit cu ideea imediat după înființarea agenției. Se inspirase din *Eneida* lui Vergilius: „Așa se ajunge la stele."

Câțiva ani mai târziu, Leo l-a întrebat pe directorul departamentului de copywriteri al agenției, John Crawford, ce crede că înseamnă logoul. Crawford a spus: „Leo, când încerci să ajungi la stele, s-ar putea să nu atingi nici una, dar în mod sigur nu te vei mânji cu noroi." Burnett și-a notat spusele lui și avea să le repete mereu după aceea – fără să uite însă cine le rostise cel dintâi.

Chiar și în zilele noastre, angajații de la Leo Burnett se autocaracterizează uneori astfel: „Noi suntem cei care tind către stele. Și nu ni se pare c-am fi ridicoli."

Mai degrabă un alergător de cursă lungă decât de viteză, Burnett a condus cu grijă agenția în timpul anilor de criză. „Până și băiatul care se ducea în toiul nopții după cafea pentru echipă știa că eforturile lui contribuie la binele agenției", își amintea mai târziu, confirmând astfel că în agenție se muncea extrem de mult. E greu de crezut că volumul de muncă ar fi justificat obositoarele ore suplimentare: clienții veneau și plecau, dar agenția nu înregistra vreun succes zdrobitor. Venitul net era în 1937 de doar 5.889 de dolari, conform datelor puse la dispoziție de

Kufrin. Dar, la sfârșitul anului 1938, câștigase un număr important de clienți – printre care Pure Oil Company, Brown Shoe Company și Standard Milling Company –, iar încasările ajunseseră la 1,3 milioane de dolari.

Deși anii de război nu au fost mult mai buni pentru agenție – mai ales că angajații mai tineri au plecat pe front –, au existat și câteva momente mai fericite. În 1942, Leo Burnett a câștigat contul pentru căile ferate Santa Fe. Dar abia în 1949 agenția urma să primească acele două telefoane care aveau să-i schimbe destinul și să o propulseze într-un final printre jucătorii de talie mare. Apelurile au venit de la Procter & Gamble și de la Kellogg.

Cereale și cowboy

P&G avea în vedere un singur proiect, dar orice contract cu firma din Cincinnati, Ohio, trebuia tratat cu seriozitate. P&G era cea mai mare companie din Statele Unite, cu vânzări de 696 de milioane de dolari din 18 branduri diferite. Într-adevăr, în acel moment o comisie a Congresului analiza efectul marilor corporații asupra competitivității pe piață, ceea ce, evident, neliniștea compania P&G. Astfel că a angajat agenția lui Leo Burnett pentru a afla în ce mod puteau răspunde la eventualele critici. Burnett a recomandat introducerea unei serii de reclame de o pagină în publicațiile importante precum *Time* și *Life*, unde să se prezinte beneficiile aduse consumatorilor de gama variată, inovatoare și ieftină de produse P&G.

În ceea ce privește metodele de lucru, părerile celor de la P&G și ale celor de la Burnett erau complet opuse. P&G nu voia să aloce fonduri fără să se facă cercetare, în timp ce Leo Burnett își fondase agenția pe principiul creativității neîngrădite. Clientul și agenția au fost în dezacord încă de la prima campanie – P&G voia să plaseze reclamele pe piețe mai mici înainte să le

introducă în revistele mari, precum *Time* și *Life*, în vreme ce Leo prefera să-și urmeze instinctul. Până la urmă, campania nu a avut rezultate bune în faza preliminară și a fost anulată. În schimb, campania pentru televiziune, bazată pe aceeași idee, a avut mai mult succes – P&G a fost impresionată și i-a încredințat agenției contul pentru săpunul Lava, în 1953. De-a lungul anilor, P&G a transformat Leo Burnett Company într-o organizație de marketing mai matură, încurajând-o să ia drept fundament al creativității cercetările solide de piață. Relația între cele două companii funcționează și în zilele noastre.

Tot în 1949, Leo a fost convocat de W.K. Kellogg (în vârstă de 89 de ani), fondatorul companiei dedicate în principiu îmbunătățirii alimentației americanilor cu hrană sănătoasă pentru micul dejun. De fapt, Will Keith Kellogg a descoperit potențialul de marketing al cerealelor atunci când le-a gustat la centrul de sănătate condus de fratele său, John, pe la începutul secolului. (Frații, adventiști de ziua a șaptea, aveau un regim alimentar foarte strict, cu abstinență totală de la alcool și tutun.) După o încercare eșuată de a face afaceri cu fratele său – care nu admitea să se adauge zahăr în produsele alimentare dietetice –, W.K. a hotărât să pornească pe cont propriu. A înființat în 1909 Kellogg Company, promovând cerealele ca pe o alternativă sănătoasă la ochiurile cu șuncă prăjită din fiecare dimineață.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

După întâlnirea cu Leo (care a fost impresionat de bătrânul ferm hotărât „să hrănească mai bine omenirea"), Kellogg a încredințat agenției brandurile Corn Pops și Corn Soya. Burnett a propus realizarea unor campanii TV și a fost într-atât de convingător, încât Kellogg i-a încredințat și contul Rice Krispies.

În timp ce regândea ambalajul pentru Rice Krispies, micul dejun cu orez, celor de la agenție le-a venit ideea de a folosi cutia ca mijloc de a face publicitate. Până atunci, pe ambalajele cerealelor apărea scrisă cu caractere mari denumirea produsului. Agenția a realizat o serie de ambalaje de probă care reduceau dimensiunea literelor și foloseau spațiul rămas pentru

desene colorate. A fost o revoluție în domeniul ambalajelor – iar Leo Burnett a câștigat astfel contul Corn Flakes. Imediat după aceea, în 1952, Kellogg i-a încredințat agenției toate conturile de publicitate din Statele Unite și Canada.

Pentru marca Frosted Flakes de la Kellogg, Leo Burnett Company a conceput una dintre cele mai durabile imagini de brand, Tigrul Tony. După cum am mai spus, agenția se specializase în crearea unor personaje, de la Monstrul Verde și Vesel (cu hăhăitul său exploziv) până la Infanteristul Pillsbury. „Nimeni nu trebuie să subestimeze puterea incredibilă a familiarității prietenoase", le-a spus Burnett directorilor în 1955.

Dar invenția cea mai de succes a agenției a fost o figură dură, țâfnoasă și îngândurată.

Bărbatul Marlboro a intrat în peisaj pentru a înfrunta o problemă clară de marketing. În 1954, o delegație a firmei Philip Morris i-a adus la cunoștință agenției Leo Burnett că se dorea o schimbare a imaginii țigărilor Marlboro cu filtru, care erau percepute ca o marcă pentru femei. Compania era, de asemenea, încântată de noul pachet pe care-l inventase și în care țigările nu se mai striveau; în plus, avea un capac, care se putea deschide și închide. Până la urmă, Leo a schimbat și ambalajul și a și repoziționat brandul.

Era în mod sigur omul potrivit. Cu câțiva ani înainte, după ce locuise împreună cu familia numai în chirie, Leo cumpărase o fermă de 30 de hectare. Muncile câmpului erau unul dintre puținele lucruri care-i distrăgeau atenția de la publicitate, dar viața profesională a pătruns inevitabil în mediul de acasă, iar weekendurile cu ședințe de brainstorming la fermă deveniseră deja o tradiție. Într-o sâmbătă dimineață, câțiva colegi l-au găsit pe Leo fluturând o revistă cu un cowboy pe copertă. „Există ceva mai bărbătesc decât cowboy-ul?", a întrebat retoric.

Leo nu s-a rezumat la schimbarea imaginii mărcii, ci a rescris denumirea țigărilor cu majusculă și a renunțat la roșul cu dungi albe, folosind roșul simplu. Le-a scris directorilor de la Philip Morris: „Cowboy-ul este un simbol aproape universal al masculinității [...]. Sună ca și cum l-am avea pe Freud în

echipa de strategie. Dar nu-i chiar așa. Ne bazăm afirmațiile pe cercetare și pe demodatul simț practic."

Leo nu a folosit vreo tehnică motivațională sofisticată. După cum spune Joan Kufrin în *Star Reacher*, „Imaginea în alb și negru a cowboy-ului pe nume «Șeriful» a apărut în ianuarie 1955 în ziarele locale din New York, Florida, California, Texas, Washington D.C. și Philadelphia, iar foarte curând, în decurs de câteva luni, noile țigări Marlboro au apărut pe piață în 25 de mari orașe." Autoarea îl citează pe Joseph F. Cullman, la vremea aceea vicepreședintele executiv al departamentului de marketing de la Philip Morris: „Marlboro a devenit marca numărul unu în New York după numai 30 de zile, doar datorită acestei reclame."

Imaginile ulterioare au folosit genul de bărbat dur și tatuat, nici cowboy, nici model masculin. Dar, după câteva încercări, agenția s-a întors la imaginea cowboy-ului. Astfel, Marlboro a devenit cea mai vândută marcă de țigări din lume.

Corect ar fi să nu discutăm aici despre implicațiile morale ale publicității la țigări. De-a lungul anilor, răspunsul standard al agențiilor a fost că ele sunt angajate să convingă oamenii să aleagă o anumită marcă de țigări, nu să se apuce de fumat. Ele susțin că este dreptul lor să facă reclamă unor produse legale. Acest punct de vedere a devenit discutabil pe la jumătatea anilor '90, când furia publică împotriva celor care vindeau țigări a crescut într-atât, încât în Europa și în America s-au impus restricții dure în planul publicității. Vânzările de țigări sunt încă în creștere în Asia, dar și opoziția față de ele.

Punctul de vedere al lui Leo în această privință este bine cunoscut. Încă din 1965, revista *New Yorker* îl anunța în scris că nu va mai difuza reclame pentru țigări. Leo le-a răspuns tot în scris: „Ca fidel cititor al revistei dumneavoastră, m-am considerat întotdeauna capabil de a judeca personal produsele cărora revista le face reclamă și nu m-am gândit niciodată că ea îmi dă lecții, mă protejează sau mă îngrijește." După ce și-a exprimat punctul de vedere, a adăugat: „Cred că a venit vremea pentru un nou bărbat Marlboro."

Bineînțeles că sensibilitățile privind promovarea țigărilor au ajuns la un nivel mult mai mare în deceniile următoare. Dar angajații Burnett nu sunt obligați să lucreze pentru Philip Morris. Iar Philip Morris și-a schimbat tehnicile de marketing. Un articol din 2003 din *Adweek* comenta: „Bărbatul Marlboro, care la un moment dat era o prezență ubicuă în paginile revistelor de larg consum din State, a dispărut cu totul din publicații. Proprietarul Marlboro, Philip Morris, a început încă din 1999 să-și reducă prezența în print, iar acum a dispărut complet din publicații" („The Party's Over", 5 mai 2003)". Un articol mai recent din *The New York Times* arăta că Philip Morris „nu a mai difuzat reclame în reviste sau ziare începând cu 2004" („For Tobacco Stealth Marketing Is the Norm", 10 martie 2006). Cu toate acestea, un studiu din 2006 al companiei Millward Brown Optimor încă plasa Marlboro pe locul 5 în topul celor mai valoroase branduri din lume, valorând peste 38 de milioane de dolari.

Indiferent ce s-ar spune despre promovarea țigărilor, Bărbatul Marlboro își păstrează statutul emblematic în publicitate – și titlul de exemplu la superlativ ca imagine simplă și eficientă a unui brand.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Era internațională

În 1956, compania Leo Burnett s-a mutat într-un sediu nou din clădirea Prudential, ocupând aproximativ 9.000 m^2. „Uneori, când mă uit de-a lungul coridoarelor noastre ce par infinite, nu-mi vine să cred că este adevărat", scria Leo în comunicatul de sfârșit de an către angajați. Doi ani mai târziu, agenția depășea pragul de 100 de milioane de dolari sumă facturată. Burnett avea 67 de ani și încă nu-și dorea să iasă la pensie.

Anii '60 au fost la fel de rodnici pentru Leo Burnett Company ca și pentru celelalte agenții. United Airlines, Parker Pen, Kentucky Fried Chicken, Vick Chemical și Nestlé au fost doar

câțiva dintre clienții câștigați în acest deceniu înfloritor. În 1969, încasările au atins un nou record: 269 de milioane de dolari.

Între timp, Leo începuse să se desprindă ușor-ușor de agenție, recunoscând într-un final că treburile ei cotidiene erau în siguranță în mâinile adjunctului său, Phil Schaff. În iunie 1967, Schaff a fost numit președinte și director executiv, iar Leo devenea președinte fondator. Un episod dificil s-a derulat atunci când a fost rugat să nu mai participe la comitetul de supervizare – organismul care aviza majoritatea materialelor realizate în agenție. Având deja 70 de ani, Leo a ajuns la concluzia că venise vremea să se retragă. Dar Schaff a rezumat întreaga situație într-un interviu cu Joan Kufrin: „Indiferent de funcția pe care o avea Leo, că era sau nu președintele comitetului de supervizare, al consiliului director sau președinte fondator, îl chema Leo Burnett și era o legendă, iar oamenii îl ascultau pe el, nu pe șeful comitetului de supervizare, oricare ar fi fost el."

La data de 1 decembrie 1967, la întâlnirea anuală a agenției la micul-dejun, Burnett a ținut un discurs care avea să fie perceput drept ieșirea sa din scenă. Cei din agenție au intitulat discursul, devenit legendar, „Momentul în care trebuie să-mi dați jos numele de pe firmă". Începea astfel: „La un moment dat, după ce nu voi mai fi pe aici, voi – sau urmașii voștri – veți dori poate să-mi scoateți și *numele* de pe firmă... Dar permiteți-mi să vă spun când o să vă cer *eu* să-mi scoateți numele de pe firma de la intrare."

Discursul reprezenta o evocare emoționantă a filozofiei Burnett. Leo le-a spus angajaților că va vrea să-i fie înlăturat numele atunci când „veți petrece mai mult timp încercând să faceți bani decât publicitate – publicitatea așa cum o știm noi [...]. Când vă veți pierde pasiunea pentru meticulozitate și nu veți mai detesta lucrurile neterminate [...]. Când principala voastră preocupare va fi doar dimensiunea – și nu calitatea extraordinară [...]. Când vă veți tot lăuda că sunteți o agenție creativă, fără să mai fiți..." În final, își îndemna angajații să arunce pe geam toate merele din agenție dacă aveau să se

întâmple asemenea orori. Nici nu terminase de vorbit, și câțiva ascultători aveau ochii în lacrimi.

Dar Leo încă nu părăsise firma – mai avea un capitol de supravegheat. În stilul molcom, tipic lui Burnett, agenția nu s-a globalizat la fel de rapid ca adversarii ei. Leo disprețuia politicile expansioniste ale grupurilor precum Interpublic, căruia îi spunea sarcastic „Interplanetar". Dar, la sfârșitul anilor '60, multe agenții concurente își trăgeau mare parte din încasări din afara granițelor Statelor Unite – chiar 46% în cazul agenției McCann Erickson. Recunoscând că avea nevoie de acoperire globală pentru clienții săi, în mai 1969 Leo Burnett Company a fuzionat cu London Press Exchange – o agenție cu 23 de sucursale pe întregul glob. La început, Burnett a ezitat, dar până la urmă a dat undă verde fuziunii, în cadrul Consiliului director. Aproape peste noapte, Leo Burnett a devenit cea de-a cincea agenție ca mărime din lume, cu încasări de peste 373 de milioane de dolari. În mesajul său de sfârșit de an, Leo remarca: „Eu văd în aceste eforturi un pas modest către «lumea ca o familie» de care avem atâta nevoie." Deși nu mai era tânăr, Burnett putea să întrevadă viitorul.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

În 1971, la vârsta de 79 de ani, Leo încă venea la birou patru zile pe săptămână. Pe 7 iunie îi scria lui Jack O'Kieffe că avea de gând să vină doar trei zile.

În aceeași seară a murit la ferma sa în urma unui atac de cord.

Viața după Leo

Un personaj precum Leo Burnett avea să fie greu de înlocuit sau de imitat – și, din anumite puncte de vedere, agenția nici măcar n-a încercat. El și-a petrecut viața creând imagini emblematice pentru mărcile altora și avea să devină el însuși un brand: un logo, o filozofie, o identitate. Chiar și astăzi, în agenție, pe perete se află fotografia lui, iar pe birouri găsești creioane negre ca

ale sale; pe site-ul agenției se află un filmuleț în care le spune angajaților când anume va fi cazul să-i scoată numele de pe firmă. În 2002, un articol din *Advertising Age* descrie Leo Burnett ca pe „o agenție atât de tradiționalistă, încât noii angajați sunt întâmpinați cu un film cu Leo Burnett din 1967 și cu creioanele negre care-i plăceau lui" („Burnett retools its legacy", 1 iulie 2002). Și președintele Tom Bernardin îi recunoaște întregul merit lui Leo.

Un alt fan este Jack Klues, care conduce departamentul de achiziții media al agenției, Starcom. „Nu l-am cunoscut niciodată, dar ai mereu impresia că încă este aici. Cu toții am citit cărți despre el și încercăm să ne ridicăm la standardele impuse de el. Avea un mare respect față de oameni, era integru și dedicat clienților săi. Îmi place modelul pe care l-a impus și-i apreciez pe oamenii atrași de compania lui."

Și totuși, lucrurile s-au schimbat în agenția Leo Burnett. În primul rând, acum se află în proprietatea francezilor. E greu de spus cum ar fi reacționat la așa ceva Leo cel sincer și direct – care și-i imagina pe copywriterii din Chicago scuipând în palme înainte să pună mâna pe creion. În primăvara anului 2002, *Chicago Daily Herald* anunța cu un calm aparent: „Firma-mamă a uneia dintre cele mai cunoscute companii originare din Chicago, Leo Burnett Worldwide Inc., este vândută companiei pariziene Publicis Groupe SA pentru suma de 3 miliarde de dolari" („Merger reshapes ad world", 8 martie 2002).

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Dar ziarul semnala de asemenea că Publicis nu cumpăra direct Leo Burnett. Ea cumpăra Bcom3, un grup de publicitate cu un nume ciudat care includea mai multe agenții (vezi Capitolul 11, „Consolidare SA"). Mai devreme, în 1999, Grupul Leo fuzionase cu Grupul MacManus. Istoricii publicității vor fi încântați să remarce că aceasta este urmașa agenției înființate în 1911 de mentorul lui Leo Burnett, Theodore MacManus. Industria publicității este extrem de incestuoasă.

Până la achiziția de către Publicis, agenția pe care o crease Leo Burnett pe masa de ping-pong devenise un conglomerat, cu încasări de peste de 1,8 miliarde. Îngăduindu-și un moment

de mândrie nostalgică, *Chicago Daily Herald* amintea că, atunci când omul de publicitate și-a pus pentru prima oară fructiera cu mere pe biroul de la intrare, „criticii și-au bătut joc de ambițiile sale, prezicând că în curând avea să vândă merele la colțul străzii".

Burnett i-a contrazis pe critici cu mult timp în urmă. Iar numele său se află în continuare pe firmă.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

6. Gașca britanică

„Țigări, băutură și modă"

Revoluția creativă trebuia să treacă Atlanticul. „Nu există nici o îndoială că evoluția situației de la New York a dus către ceea ce numim epoca de aur a publicității britanice", confirmă experimentatul om de publicitate Alfredo Marcantonio, care a lucrat cu unele dintre cele mai bune agenții din Marea Britanie. Urmând un scenariu ce putea la fel de ușor să se deruleze și în perioada despre care discutăm, ne-am întâlnit la un restaurant italienesc din cartierul londonez Soho. Afară cade o ploaie tristă de iarnă, dar înăuntru ne învăluie o nostalgie plăcută.

„Agențiile precum Doyle Dane Bernbach ne-au învățat cum să ne folosim propriul limbaj, spune Marcantonio. Desigur, la acea vreme, publicitatea americană nu era difuzată pe o scară atât de largă și într-un timp atât de scurt ca acum. Tinerii creativi și nerăbdători se repezeau la vânzătorii de ziare de îndată ce apăreau revistele *New Yorker* sau *Esquire*, pentru că în ele vedeai cele mai îndrăznețe reclame."

Marcantonio lucra chiar la sucursala britanică a companiei Volkswagen atunci când DDB a început să realizeze reclamele inovatoare pentru Beetle. Reclamele au avut un impact atât de mare asupra sa, încât și-a dat demisia de la departamentul de marketing și s-a angajat la o agenție. „Ce s-a întâmplat după aceea a fost absolut admirabil: în loc să copieze obedienți revoluția creativă americană, britanicii au început o revoluție proprie, complet diferită de cea de peste Ocean, dar la fel de ruptă de trecutul publicității."

Era, de asemenea, un rezultat al vremurilor acelora. Anii '60 se luptau să iasă din umbra deceniului anterior, care fusese marcat de povara austerității și a introspecției de după Războiul Mondial. Dar, când agențiile americane precum Doyle Dane Bernbach și Papert Koenig Lois și-au deschis sucursale la Londra, noua lor abordare în publicitate s-a îmbinat perfect cu experimentele din muzică, modă, fotografie sau grafică. Bineînțeles, nu erau primele agenții americane ajunse pe coastele britanice: J. Walter Thompson și McCann Erickson făcuseră primele incursiuni pe piața britanică în anii '20. Mult mai târziu, Ted Bates, BBDO, Grey și Leo Burnett și-au deschis filiale la Londra. Ogilvy & Mather a cumpărat în cele din urmă venerabila companie S.H. Benson, care la începuturi îi pusese la dispoziție capitalul necesar pentru a deschide afacerea. Dar acestea erau doar reflexii palide ale monoliților de pe Madison Avenue, în timp ce DDB și PKL încercau să inoculeze ceva din spiritul lor caustic în scena moleșită a publicității britanice.

Primele premii British Design & Art Direction (D&AD) s-au acordat în 1963. În 1968, parcă pentru a confirma că industria publicității avea un nou scop, s-a lansat revista de specialitate *Campaign* – cu un design minimalist, inteligent, realizat de elvețianul Roland Schenk. În introducerea cărții lor *Rewind: Fourty Years of Design & Advertising* (2002) (bazată pe arhivele D&AD), Jeremy Myerson și Graham Vickers spun că, în timp ce „la începutul anilor '60 publicitatea britanică avea numai de învățat de la americani, în general, și de la Doyle Dane Bernbach, în particular, după un deceniu Londra avea să fie centrul mondial al publicității de anvergură".

Numeroase personalități și agenții sunt asociate revoluției britanice din domeniul creației publicitare, dar o agenție anume este cel mai des menționată în contextul acelei ere: Collett Dickenson Pearce.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Numărul de anunțuri publicitare, reclame TV și sloganuri create de CDP la sfârșitul anilor '60 și de-a lungul anilor '70 este de-a dreptul impresionant. Noi, tinerii de atunci, recunoaștem cu plăcere chiar și acum reclamele lor. Metafore vizuale uluitoare pentru țigările Benson & Hedges: „Fericirea ți-o aduce trabucul Hamlet"; pentru Heineken: „Te răcorește în locurile în care alte beri nu ajung"; pentru mașinile Fiat: „Lucrate manual de roboți"; Joan Collins, într-o postură indiferentă, stropită cu Cinzano... CDP nu s-a limitat la reclamele ciudate pentru hainele, Pretty Polly; până la urmă a reușit să creeze o imagine sexy chiar și pentru pantofii Clark. Cofondatorul agenției, John Pearce, și-a sintetizat la un moment dat aria principală de competență în felul următor: „țigări, băutură și modă".

Deoarece se pricepea să facă lucruri de impact, ceea ce s-a dovedit a fi de bun augur pentru viitorii clienți, Collett Dickenson Pearce și-a deschis porțile în 1960 de ziua păcălelilor. Fondatorii ei nu erau niște tineri entuziaști, ci oameni aflați deja la jumătatea carierei. John Pearce și Ronnie Dickenson se știau de la Hulton Publishing, unde Pearce era director general; Dickenson lucra la *Picture Post*, una dintre cele mai în vogă reviste de știri de la vremea aceea. (Pearce a contribuit la lansarea legendarei serii britanice de benzi desenate *The Eagle*.) Dickenson a continuat ca director de programe la inovatorul post de televiziune ATV, în timp ce Pearce a fost numit director general la agenția de publicitate Colman Prentis & Varley – probabil cea mai apropiată de ideea de agenție creativă din Anglia înainte de apariția CDP.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Conform cărții *Inside Collett Dickenson Pearce* (2000), scrisă de doi foști angajați – directorul adjunct John Ritchie și directorul de creație John Salomon –, Dickenson a avut ideea de a deschide afacerea. Într-o seară a trecut pe la apartamentul lui Pearce din Devonshire Place și i-a spus pur și simplu, ca și cum ar fi stat de vorbă despre vreme: „De ce nu ne-am deschide o agenție de publicitate?" În loc să o ia de la zero, cei doi au

cumpărat agenția lui John Collett, Pictorial Publicity, „care trecea printr-o perioadă foarte proastă“ și care avea un singur client mare, o companie ce livra produse prin poștă și vindea echipamente pentru activități în aer liber, de la binocluri la cizme Wellington.

Dickenson venise cu ideea de a deschide agenția, dar Pearce știa cel mai bine că exista o lipsă pe piață. După cum spun Salmon și Ritchie, „John Pearce considera că era nevoie pe piață de o agenție cu propuneri eficiente pentru clienții care nu aveau la dispoziție bugete enorme pentru campaniile publicitare. Credea că mare parte din publicitate, deși se baza pe o strategie corectă, era extrem de plictisitoare... Era de părere că venise vremea pentru reclamele inspirate, îndrăznețe și mai ales care să rețină atenția“.

Lovitura de geniu a lui Pearce a fost să-l ia cu el de la Colman Prentis & Varley pe un tip laconic din Yorkshire, pe numele lui Colin Millward, care a devenit directorul de creație și forța imaginativă din spatele CDP. Numeroase personalități au trecut pe la CDP – și toate îi aduc laude lui Millward. Printre ele, regizorul Alan Parker, care spune: „Fără îndoială, el era cea mai importantă persoană din agenție. Energia, viziunea și bunul său gust au făcut CDP ceea ce este. A avut, de asemenea, inteligența de a ne angaja pe noi toți în departamentul său de creație.“

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Mai mulți oameni îl descriu pe Millward drept „serios“, „excentric“, „preocupat“, „neastâmpărat“, „deștept“ și „genial“. Când a fost întrebat de ce o mulțime de art directori talentați provin din Yorkshire, a răspuns că acolo, din cauza poluării, totul era acoperit de un strat subțire de mâzgă, așa că puteai să desenezi oriunde.

În cartea *Inside CDP*, un alt discipol celebru, David Puttnam, își aduce aminte cum se desfășura o întâlnire obișnuită cu Millward. „Când mă duceam la el în birou să-mi aprobe vreo propunere de reclamă, stătea și-și rodea unghiile o vreme, după care rostea cu vocea sa ciudată:«Nu-i foarte reușită, nu-i așa?» «Chiar?», ziceam eu, iar el: «Dar deloc.» «Ce nu-ți place?» «Dă-ți seama singur. Acum fugi și refă-o. Ne vedem mâine.»“ Puttnam

a învățat de la Millward un lucru esențial: „competența e o premisă, nu un scop".

Parcă pentru a sublinia apropierea de Doyle Dane Bernbach, CDP a fost una dintre primele agenții britanice care i-au adus laolaltă pe copywriteri și art directori – în alte agenții, ei încă lucrau în departamente separate. DDB a încercat să cumpere agenția la doi ani de la înființare, dar Dickenson și Pearce au refuzat oferta, deși, la vremea aceea, firma avea încă datorii și se zbătea să facă profit.

Cei doi factori care au scos agenția din impas au fost insistența lui John Pearce asupra importanței plasării în media și lansarea suplimentului color al lui *Sunday Times*, prima revistă color care însoțea un ziar britanic. Având experiență în domeniul editorial, Pearce și-a dat seama că alegerea corectă a canalului de comunicare și calitatea publicului, mai degrabă decât cantitatea, erau elementele-cheie ale succesului unei campanii. Astfel că suplimentul *Times* a devenit o vitrină pentru reclamele extravagante și inteligente realizate de CDP pentru clienți precum Benson & Hedges, Harvey's Bristol Cream și Whitebread Pale Ale. Și alte ziare aveau să-și lanseze în curând suplimente color, fiind încurajate de posibilitatea realizării de noi venituri din publicitate. La fel ca J. Walter Thompson în anii '20, Pearce credea că revistele de modă și lifestyle erau mijloacele ideale pentru publicitate, deoarece rămâneau adesea mult timp pe măsuțele de cafea – sau în sălile de așteptare de la dentist – ca să fie răsfoite de vreun cititor care nu avea altceva mai bun de făcut.

Blockbusterele din subsol

Când s-a angajat la agenția CDP, în 1968, Alan Parker vedea în ea o mică firmă care face niște reclame extraordinare pentru reviste. Își începuse cariera la 18 ani, la Maxwell Clark, o agenție atât de ștearsă, încât mulți angajați susțineau schimbarea

denumirii firmei în „Maxwell Who?", replica inevitabilă a interlocutorului atunci când pomeneau unde lucrează. La început, responsabilitățile lui Parker se limitau la „trimiterea textelor", altfel spus purta machetele de la un departament la altul, pentru a primi ștampila de aprobare. Dar în peregrinările sale prin agenție a observat că departamentul de creație era „de departe cel mai plăcut loc de muncă", așa că și-a propus să obțină o slujbă acolo.

„Aveam un art director pe nume Gray Jolliffe, care ulterior a devenit un grafician celebru și unul dintre prietenii mei buni. La vremea respectivă eram un puști, dar m-a încurajat, încredințându-mi realizarea unor reclame și dându-le note. La un moment dat, reclamele au început să fie bunicele, așa că am primit o slujbă de copywriter debutant. Tot atunci s-au deschis și Doyle Dane Bernbach și Papert Koening Lois; toată lumea voia să se angajeze la ei. M-am dus la un interviu la DDB, dar nu m-au acceptat – în schimb, m-a angajat Peter Mayle [care mai târziu a scris *A Year in Provence*], directorul departamentului de copywriteri de la PKL."

Babeș-Bolyai University Library Cluj

Diferențele culturale dintre agenția britanică și agenția-mamă din SUA au transformat în curând PKL într-un loc de muncă neplăcut, așa că Parker s-a hotărât să se mute. Mayle l-a îndemnat să meargă la un interviu la CDP, unde Parker s-a angajat în același timp cu un anume Charles Saatchi. „Agenția atrăgea mulți oameni buni, pentru că se spunea că plătește bine, spune Parker. De exemplu, a angajat oameni de la DDB, care era o agenție extraordinară, dar cu salarii mici. CDP și-a dat seama că pentru a atrage oameni talentați trebuia să-i plătească bine și astfel a spart cutumele în materie de remunerație în branșă. Aveam niște birouri mizere în Howland Street – arătau precum cantina unei școli noi –, dar John Pearce spunea întotdeauna că prefera să plătească oamenii, și nu mobila. Așa i-a racolat pe Ross Cramer, Charlie Saatchi, Tony Brignull... un departament de creație format numai și numai din vedete."

Parker recunoaște în schimb că rebelii creativi nu ar fi primit aprobarea clienților pentru creațiile lor bizare dacă nu ar fi fost

sub conducerea „fantastică, excentrică, rebelă“ a lui John Pearce. „Filozofia agenției spunea că oamenii de la account erau obligați să vândă orice făceam noi. Nu erau deloc implicați în procesul de creație; nu se făcea cercetare. Erau pur și simplu niște oameni de vânzări ieșiți din comun. Era un paradis creativ – și fără îndoială a fost o perioadă unică în istoria publicității britanice.“

Rămânând mereu extrem de exigent, Millward i-a motivat și mai mult pe cei din departamentul de creație, împărțindu-i în trei grupuri, pe care le-a „învrăjbit“, după cum spune Parker. „La jumătatea coridorului din sediul nostru mizer, am atârnat o sfoară cu un semn care spunea «Aici începe departamentul de creație». Problema era că și Ross Cramer scrisese același lucru pe cealaltă parte.“

Cea mai importantă realizare a lui Parker a fost că a transformat CDP dintr-o agenție care făcea reclame extraordinare pentru print într-una tot atât de bună și la reclamele TV. Spre deosebire de filiala londoneză a DDP, care multă vreme s-a concentrat asupra cuvântului scris, CDP a reușit să-și reconfigureze creativitatea pentru micul ecran. Iar Parker a fost catalizatorul.

„La momentul respectiv, publicitatea pentru televiziune era relativ nouă în Anglia, iar reclamele erau puerile: desene animate stupide sau indivizi cu cutii de detergent în mână. Nu aveam deloc experiență în realizarea reclamelor TV, dar am vrut să încerc. Așa că l-am întrebat pe Colin Millward dacă putem cumpăra o cameră de filmat de 16 mm și un magnetofon, ca să experimentăm la subsol. Nu se știe de ce, în imensul spațiu de la subsol se adunaseră doar gunoaie și cutii de carton. Într-un colțișor rămas curat am filmat reclame.“

Abordarea lui inițială a fost instinctivă, ca să spunem așa. „Art directorul meu se pricepea la lumini și mai era un tip care filma. Cu alte cuvinte, eu eram singurul care nu știa să facă nimic. Dar, din moment ce eu scrisesem reclamele, era evident că aveam să coordonez întreaga echipă. Se uitau la mine cu sprâncenele ridicate și cu o privire deloc prietenoasă. Dar acela a fost momentul în care am devenit regizor. Lucru ciudat, pentru că la momentul respectiv nu urmăream decât să ajung directorul de creație al agenției.“

Dirijându-i pe angajații agenției pe post de actori, Parker s-a implicat destul de mult în experimentele sale. Se inspira de la Howard Zieff, care filma reclamele pentru DDB, și de la Wells Rich Green, din Statele Unite. Dar normele industriei impuneau refacerea reclamelor lui Parker de către o companie de profil. „Era frustrant, mi se părea că micile noastre producții brute erau mai bune decât cele refăcute de profesioniști. Totul s-a schimbat într-o zi, când John Pearce îi prezenta unui client agenția. Au ajuns în departamentul de media, care era pustiu. I s-a spus că toți sunt jos, fac o reclamă cu Alan. Făceam o reclamă pentru tutunul de pipă de la Benson & Hedges: acțiunea se petrecea într-o ambasadă rusă înainte de Revoluție; angajații de la media erau îmbrăcați în ambasadori, iar fetele de la account aveau rochii lungi și diademe... totul era cât se poate de serios."

În ziua următoare, Parker stătea de vorbă la birou cu John Pearce, Colin Millward și Ronnie Dickenson. „Mi-au spus: «Alan, vrem să pleci.» Mă gândeam că nu mai fusesem niciodată în viața mea concediat. După care au zis: «Vrem să-ți deschizi o companie de producție pentru televiziune. O să-ți dăm un împrumut fără dobândă ca să te pui pe picioare și venim și cu niște comenzi.» Probabil am fost mai puțin încântat decât se așteptau ei, pentru că la momentul respectiv tot ce-mi doream era postul lui Colin Millward. După cum vedeam eu lucrurile, mă dădeau afară, în cel mai elegant mod cu putință."

Alan Parker Film Company a făcut reclame, recompensate cu numeroase premii, pentru clienți precum Birds Eye Beefburgers și Heinz Spaghetti. „Aproape toate reclamele durau 30 de secunde atunci – aveai noroc dacă prindeai 45 de secunde sau un minut. E o adevărată artă să poți să spui o poveste, să transmiți o idee, să faci pe cineva să râdă și să vinzi ceva într-un timp atât de scurt. E și frustrant – și de aceea reclamele mele au început să devină niște filme în miniatură."

În *Rewind* (Jeremy Myerson și Graham Vickers, 2002), Parker este lăudat pentru că a introdus un stil „mai nou și mai «realist» în reclamele TV, folosindu-se de scurte povești care aduceau un strop de inteligență și de credibilitate chiar și în cele mai forțate scenarii." Cu primul său musical de succes,

Bugsy Malone (1976), Parker a fost cel dintâi regizor britanic de reclame care a făcut filme de lungmetraj. Dar alții îl urmau îndeaproape.

Provocările lui Lowe

CDP nu atrăgea doar copywriteri, fotografi sau regizori talentați, ci și oameni care să aibă grijă de aceștia. Să-l luăm ca exemplu pe David Puttnam, account man. Parker își amintește că acesta „credea atât de tare în fotografii pe care-i angaja să-i facă reclamele, încât până la urmă s-a decis să-și dedice timpul exclusiv promovării lor. Nu toată lumea își aduce aminte, dar el a fost primul agent profesionist al fotografilor din Londra".

Puttnam a fost apoi producătorul filmului *Bugsy Malone*, precum și al celui de-al doilea lungmetraj al lui Parker, un film temerar și complet opus celui dintâi, intitulat *Midnight Express* (1978). Puttnam a mai produs și filmul *The Duellists*, debutul pe marele ecran al unui alt regizor de reclame, Ridley Scott. Pentru CDP, Scott a realizat o serie de reclame nostalgice la Hovis Bread, a căror acțiune se desfășura pe străzile pietruite ale unui sat englezesc arhetipal.

„Ridley s-a apucat să facă filme imediat după mine, dar, spre deosebire de mine, el a continuat să facă și reclame, spune Parker. Am fost afectat la început de o cronică unde se spunea cam așa: «Alan Parker provine din lumea publicității, ceea ce ne dă o armă cu care să-l atacăm.» Regizorii care veneau din publicitate erau considerați tâmpiți – nu eram cineaști. Criticii erau doar geloși că noi câștigam mai mulți bani ca ei, asta era părerea lui Ridley."

Cei doi se gândeau uneori să devină o echipă. „Ridley făcea filme frumoase, iar eu făceam filme cu dialoguri, așa că ni se părea că împreună am face treabă bună. Dar ne-am tot contrazis dacă ar trebui să ne numim Scott Parker sau Parker Scott, așa că până la urmă povestea nu s-a materializat."

În schimb, în 1968, Scott a înființat împreună cu fratele său, Tony, compania de producție RSA Films, care rămâne una dintre firmele de top din lume din acest domeniu, cu filiale la Londra, New York și Los Angeles.

Munca lui Scott ca regizor de reclame a fost promovată de un alt om din departamentul de account de la CDP – Frank Lowe. Deși cei de la account aveau ordine stricte să nu intervină în procesul de creație, „costumele" erau de fapt armele secrete ale agenției, deoarece oamenii aceștia fuseseră însărcinați să le vândă clienților până și cele mai bizare și mai complicate realizări. Potrivit lui Parker, Lowe nu numai că a susținut, ci chiar a cerut expres realizarea de materiale scandaloase.

„Când s-a angajat la agenție, mi s-a spus că n-o să-mi placă de el pentru că avea inițiative, râde Parker. Am zis: «N-o să i se permită așa ceva aici.» În ziua în care l-am cunoscut era îmbrăcat în negru din cap până-n picioare, pentru că se comemora moartea întregii echipe Manchester United într-un accident aviatic [6 februarie 1958]. Bineînțeles că ne-am plăcut din prima clipă și a rămas până acum unul dintre prietenii mei apropiați. Susținea cu pasiune munca creativă de calitate."

BCU Cluj / Central University Library Cluj

La începutul anilor '70, CDP nu mai era o agenție mică. Deoarece avea nevoie de un spațiu mai mare decât cel din Howland Street, s-a mutat într-un sediu mai generos pe Euston Road. De asemenea, s-a extins datorită unui parteneriat cu agenția FCA din Paris și, ulterior, datorită unor contracte similare cu agenții din Bruxelles, Amsterdam, Milano și Tokyo. Atribuțiile lui Colin în cadrul departamentului de creație Millward s-au extins, John Salmon preluând conducerea departamentului similar de la Londra. Iar standardele lui Salmon erau la fel de înalte ca ale colegului său.

John Pearce a suferit un atac de cord în 1971 și, deși s-a întors la agenție când s-a vindecat, a avut mai mult un rol de consultant. În cele din urmă, Frank Lowe a fost numit la conducerea agenției. „Pentru majoritatea oamenilor de creație din agenție, Frank era pur și simplu cel mai bun om de account pe care-l cunoscuseră vreodată", spun Salmon și Ritchie

în *Inside CDP*. „Era foarte implicat în ceea ce făceam și le prezenta clienților agenției doar reclamele pe care le considera excepționale."

În capitolul lui din carte, Lowe reafirmă importanța abordării lipsite de compromisuri a lui Colin Millward și a constelației de talente care se învârtea în jurul agenției. Dar Lowe are cuvinte de laudă și pentru clienții CDP: „Păreau să prețuiască părerea agenției și în general erau de acord cu ea. Nu se certau toată ziua pe bani încercând să scoată un preț mai bun; și-i doreau pe cei mai buni, întrucât știau că o să fie bine pentru ei. Întotdeauna acordau un pic de timp în plus dacă celor din agenție li se părea că nu găsiseră încă soluția optimă. S-au convins de fiecare dată că merita."

După un deceniu minunat, anii '80 au debutat trist pentru CDP. Frank Lowe a părăsit agenția pentru a-și deschide propria firmă împreună cu strategul Geoff Howard-Spink și câțiva membri din departamentul de creație (inclusiv Marcantonio). Conform revistei *Campaign*, Howard-Spink „juca pinball la petrecerea de Crăciun a agenției când Lowe a apărut lângă el și l-a întrebat dacă vrea să plece cu el. A spus da fără să-și dezlipească ochii de la bila argintie" („Where are they now?", 8 august 2003). Printre numeroasele succese ale lui Lowe se numără și campania populară și îndelungată pentru Stella Artois – berea „reconfortant de scumpă".

Pe data de 10 septembrie 1981, la vârsta de 68 de ani, John Pearce a suferit un alt atac de cord, de astă dată fatal. Povestea nu se terminase încă, dar se sfârșise o epocă.

Ca toate celelalte agenții de creație din istorie, CDP nu a putut deține supremația la nesfârșit. Deși a făcut în continuare reclame excelente și în anii '80, reflectoarele s-au întors înspre alte zone ale publicității londoneze. La sfârșitul deceniului a început să se simtă recesiunea. Clienții s-au rărit și s-a redus numărul de angajați. În 1990, agenția japoneză Dentsu a cumpărat 40% din CDP pentru o sumă între 13 și 20 de milioane de lire sterline, conform revistei *Campaign* („Dentsu confirms deal with CDP", 2 noiembrie 1990). Era cea mai importantă

achiziție japoneză în Marea Britanie la acea dată – o achiziție destul de ciudată, deoarece agențiile japoneze au fost întotdeauna considerate prin excelență insulare (vezi Capitolul 12, „Giganții japonezi").

Chiar dacă Dentsu a scos agenția la liman, CDP a mers în continuare în pierdere. Trei ani mai târziu, revista *Marketing* scria că Ben Langdon, managerul iconoclast în vârstă de 30 de ani, a fost adus să pună agenția pe picioare („CDP offers top spot to Langdon", 28 octombrie 1993). În următorii ani, a reușit să aducă agenția pe linia de plutire și apoi pe profit. Dar zilele de glorie se sfârșiseră cu mult înainte de venirea sa. O frază din revista *Marketing* rezuma lucrurile foarte limpede: „Oferta marchează încheierea procesului de repoziționare a agenției aflate în declin, proces care a început acum cinci ani și care a transformat-o din agenție de creație într-o agenție cu o politică de marketing mai pragmatică."

Vechiul CDP își dăduse duhul.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Marele strateg

Deși lupta și pe frontul creației, celălalt *hot shop* britanic din anii '70 și-a lăsat amprenta în istoria publicității prin dezvoltarea unei meserii mai ezoterice. Stanley Pollitt, de la agenția Boase Massimi Pollitt, este considerat părintele strategiei.

De fapt, ca să fim sinceri, el împarte această onoare cu Stephen King de la JWT. Ca să complicăm și mai mult lucrurile, expresia *account planning*, „strategie de cont", a fost inventată în 1968 de o a treia persoană, Tony Stead, la o ședință de brainstorming. S-a ajuns astfel la reunirea departamentelor de marketing, planificare de media și cercetare ale agenției într-o singură structură sub titulatura de strategie de cont. Cu toate acestea, din motive de concizie, ne vom concentra asupra lui Pollitt – un personaj colorat – și a agenției extraordinare pe care a înființat-o împreună cu Martin Boase și Gabe Massimi.

Stanley Pollitt semăna la înfățișare cu actorul britanic de comedie Eric Morecombe și cu jurnalistul american A.J. Liebling (ca și Liebling, era pasionat de box). Pedant, chel, gras, neîngrijit și cu ochelari, era tot timpul cu țigara în mână și îi plăcea să bea la prânz un pahar de vin. Stilul său nepotrivit de a se îmbrăca și lipsa abilităților discursive (este descris ca o persoană cu dificultăți de exprimare și cu un jargon științific ininteligibil) nu puteau totuși să-i mascheze inteligența sclipitoare. Un coleg l-a caracterizat drept „o minte ordonată într-un trup haotic". Avea un trecut destul de boem: fiu de artist, s-a născut la Paris în 1930. A absolvit St. Paul's College, apoi Cambridge, intenționând să devină avocat. Dar, cu ajutorul unui prieten de familie, a ajuns să lucreze pentru o agenție din Londra, Pritchard Wood & Partners. Acolo a dezvoltat conceptul de strategie de cont.

Din fericire pentru noi, strategia de cont este mult mai interesantă decât pare. Se ocupă cu introducerea vocii și dorințelor consumatorului în procesul publicitar. În anii '60 aceasta însemna scoaterea cercetătorilor din „culise" și așezarea lor lângă echipele de account în timpul campaniilor. În cartea *Pollitt on Planning*, editată de Paul Feldwick în anul 2000, această idee este descrisă drept cea mai importantă inovație în modul de lucru al agențiilor de când Bill Bernbach organizase echipele formate din copywriteri și art directori în anii '50.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Pe scurt, Pollitt vedea în strateg un expert în cercetare, care se bazează pe interviurile față în față și pe statistici pentru a face analiza în profunzime a consumatorului. Strategul formează un trio cu account managerul și cu omul responsabil de partea creativă și trebuie să exprime un punct de vedere clar asupra direcției pe care trebuie construită campania, nu doar să prezinte date statistice utile. O idee venită de la un strateg poate să inspire echipa de creație. Strategul analizează, în plus, eficiența campaniei.

În anii '50 agențiile de publicitate aveau propriile departamente de cercetare sau lucrau cu firme subsidiare. Dar lucrurile s-au schimbat în anii '60, când producătorii de bunuri de larg consum au început să-și construiască propriile departamente

sau să plătească pentru realizarea unor studii de piață. Pentru a reflecta această schimbare, agențiile au început să-și reducă departamentele de cercetare. Cam în același fel în care departamentele de media vor deveni ulterior entități distincte (vezi Capitolul 10, „Media se desprind"), unele agenții au asistat la desprinderea departamentelor de cercetare pentru a forma firme independente ce intrau în concurență. În același timp, metodele de cercetare și de analiză a datelor deveneau din ce în ce mai sofisticate. Și de aici s-a născut un paradox. Pollitt scria: „Pe măsură ce apăreau tot mai multe date relevante pentru dezvoltarea strategiei în publicitate, oamenii care știau să le interpreteze plecau din agenții."

Ca angajat în departamentul de account la Pritchard Wood, Pollitt se temea că agențiile vor începe să selecteze statisticile convenabile și să le interpreteze în așa fel încât să le întărească propriul punct de vedere, în loc să se întâmple invers. „Astfel, am hotărât la momentul respectiv că un cercetător profesionist trebuia să lucreze alături de omul de la account pentru fiecare cont în parte. El trebuie să aibă dreptul să fie acolo și să se bucure de un statut egal." Pollitt spunea despre acest nou tip de cercetător că este „conștiința omului de account".

BCU IASI / Central University Library Iasi

În 1968, când a înființat, alături de doi colegi, agenția BMP, a organizat de la bun început echipe formate din account manager și strategul de cont. „Încă de la începutul BMP am adăugat o nouă dimensiune importantă rolului strategului, care aproape a devenit dominantă... Am început să-l implicăm mai mult în dezvoltarea ideilor creative."

O agenție fantastică

Agenția Boase Massimi Pollitt a debutat în stilul specific sfârșitului anilor '60. Pentru a face reclamă noii agenții, au trimis o flotă de Mini Cooper de culoare ciocolatie inscripționate cu însemnele BMP să se plimbe prin Londra. *The Sunday Times*

spunea că era „cea mai mare inaugurare la care a asistat piața britanică de publicitate, o piață de 500 de milioane de lire sterline". Omul de account Martin Boase, omul de creație Gabe Massimi și, bineînțeles, strategul Stanley Pollitt au plecat de la Pritchard Wood & Partners împreună cu alți șapte angajați. Toți zece erau acționari la noua agenție.

Martin Boase – britanicul prin excelență, calm și concis – se alăturase în 1961 agenției Pritchard Wood, unde a devenit managing director. Agenția aparținea grupului american de comunicare Interpublic, părintele McCann Erickson (vezi Capitolul 11, „Consolidare SA"). La sfârșitul anilor '60, Boase a aflat că Interpublic – care trecea prin dificultăți financiare – își propusese să vândă Pritchard Wood. A încercat să-i convingă pe cei din conducere să achiziționeze ei agenția, dar, până să dea Interpublic un răspuns, majoritatea seniorilor se răzgândiseră. După aceea s-a aflat că Interpublic a renunțat de tot la ideea vânzării. Fiind deja hotărâți să plece pe cont propriu, Boase și colegii săi care fuseseră cei mai hotărâți să cumpere agenția și-au deschis propria afacere.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Boase spune: „Ne doream să facem nu numai lucruri originale și pline de imaginație, ci și publicitate întemeiată pe cercetare, ceea ce de fapt se afla la originea ideii de strategie de cont. Pe vremea aceea existau foarte multe reclame după tipic, dar bine întemeiate pe cercetarea de piață, cum erau și multe lucrări originale realizate extrem de indulgent. Pollitt și-a dat seama că prezența strategului în echipa de creație răspundea deopotrivă exigențelor de originalitate și de strategie. Majoritatea oamenilor au ambiții de lideri sau pur și simplu vor să facă bani din afacerile lor, în vreme ce noi semănam mai degrabă cu cruciații din Evul Mediu: voiam să creăm un nou gen de agenție."

Noul gen de agenție ducea, deocamdată, lipsă de clienți, așa că Boase, Massimi și Pollitt au plecat la Birmingham să facă un pitch pentru Cadbury. Zece zile mai târziu, au fost anunțați că au câștigat contul pentru celebrii biscuiți cu ciocolată (ceea ce explică alegerea culorii pentru mașinile Mini ale angajaților) și pentru marca de piure de cartofi instant numită Smash. După

câștigarea primelor conturi, agenția s-a mutat într-un spațiu de birouri de 3.000 de metri pătrați, în Goodge Street. Plăcuța de pe ușă spunea: „Înainte să intrați, imaginați-vă cea mai modernă agenție din lume, cu cei mai deștepți angajați din câți ați întâlnit. Locul este foarte eficient și e o plăcere să-l vizitezi. Aveți imaginea aceasta în fața ochilor? Rețineți-o – pentru că abia peste câteva luni o să arate astfel."

Stanley Pollitt a fost dezamăgit de primele sale încercări de a transforma personalul prăfuit de la cercetare în strategi cu mintea ascuțită, așa că s-a gândit să-și creeze propriii strategi din „absolvenți pricepuți la cifre și destupați la minte". BMP a angajat de la început tineri absolvenți de facultate și a devenit cea mai bună școală pentru cei ce-și doreau să lucreze în publicitate. „La un moment dat, la începutul anilor '70, 2% dintre absolvenții din Marea Britanie candidau pentru un post la firma noastră. Angajam în medie șase oameni pe an; nici o altă agenție nu investea atât de mult în tinerele talente."

După aproape doi ani de la înființarea agenției, Gabe Massimi a plecat. A fost înlocuit pe postul de director de creație de John Webster, care venise tot de la Pritchard Wood. Webster era un geniu al publicității – mai ales în domeniul reclamelor TV – și a ajuns unul dintre cei mai respectați oameni de creație din domeniu. (Din păcate, a murit la scurtă vreme după ce am început eu să mă documentez pentru această carte.)

Ca și în cazul CDP, toți copiii care trăiau în Anglia în anii '70 au în minte spoturile realizate de Webster. A desenat un urs polar animat cu ochelari de soare pentru băutura răcoritoare Cresta („E spumosul"); un Yeti masiv, dar blând, cu blană portocalie, numit Monstrul Mierii, pentru cerealele Sugar Puff („Să nu uiți de miere, mami"); Humphrey-ii care furau lapte („Ai grijă, un Humphrey stă la pândă") și, cei mai reușiți dintre toți, Marțienii Smash. Acești oameni de tinichea se tăvăleau pe jos de râs în timp ce se uitau la filme cu pământeni care spălau, curățau și fierbeau cartofi. Marțienii foloseau, evident, piureul instant Smash de la Cadbury – trebuie doar să torni

apă fierbinte și să-l amesteci. Ceva din chicotelile lor batjocoritoare i-a făcut irezistibili pentru britanicii autocritici; sunt în general enumerați printre cele mai îndrăgite personaje din publicitate, din toate timpurile.

Webster credea cu tărie în crearea unor personaje originale pentru campanii. După cum spunea în cartea sa *Rewind*, „CDP poate să-i folosească pe actorii de seriale Leonard Rossiter sau pe Joan Collins, dar, dacă îți creezi propriul personaj, așa cum facem noi, oamenii îl asociază cu produsul [...]. Oamenii se uită la Leonard Rossiter, nu la produsul la care se face reclamă."

Ironia și autocritica spoturilor TV realizate de Webster – îmbogățite cu o doză subtilă de suprarealism – combinau ingredientele-cheie ale publicității britanice clasice. În zilele de glorie ale lui Webster, oamenii chiar spuneau că reclamele sunt cele mai bune lucruri difuzate la televizor. Majoritatea reclamelor britanice încă pun pe primul loc amuzamentul – și deseori reușesc să dea impresia că intenția lor nu e să vândă ceva. Martin Boase spune: „Reclamele americane urmăresc să vândă fără ocolișuri, în schimb britanicilor nu le place să li se vândă ceva."

BCU Cluj / Central University Library Cluj

La sfârșitul anilor '70, BMP și-a deschis un avanpost la Paris. Nu a avut succes, dar legătura cu Parisul a fost menținută, iar în 1977 conglomeratul de comunicare francez Havas a cumpărat 50% din acțiunile BMP. Doi ani mai târziu, Stanley Pollitt a murit în urma unui infarct, la vârsta de 49 de ani. Acest șoc i-a obligat pe fondatorii agenției să regândească direcțiile de dezvoltare. Boase spune: „Voiam să dăm acțiuni și generației care venise în agenție după noi." La putere era Margaret Thatcher, impozitele pentru persoanele fizice se reduseseră, iar bursa părea a fi o opțiune atractivă. BMP și-a cumpărat acțiunile de la Havas pentru suma de 1,2 milioane de lire sterline și s-a listat la bursă. După doi ani, avea 50 de milioane de lire sterline capitalizare la bursă.

În anii '80, BMP s-a implicat într-o rundă furtunoasă de negocieri cu o altă firmă franceză, BDDP (vezi Capitolul 8, „Filiera franceză"), care începuse să-i cumpere acțiunile. Boase a contracarat tentativa de achiziție ostilă vânzând compania către agenția

care fusese la un moment dat Doyle Dane Bernbach. Filiala londoneză a DDB avea în acel moment mai puțin succes decât BMP, așa că o fuziune părea a fi varianta cea mai potrivită. Astfel, în 1989 agenția a devenit BMP DDB, unul dintre acele non-nume creatoare de confuzie atât de întâlnite pe tărâmul publicității. În 2004, s-a renunțat la particula BMP, iar acum agenția este avanpostul londonez al DDB Worldwide și, încă, una dintre cele mai bune agenții din Londra. Martin Boase spune cu mândrie: „Există încă un filon foarte puternic din BMP care trece prin toată rețeaua DDB."

Începe saga Saatchi

Agenția Saatchi & Saatchi avea să apară mai târziu; la început a fost Cramer Saatchi. Charles Saatchi și Ross Cramer s-au întâlnit la filiala londoneză a agenției americane Benton & Bowels, unde Saatchi era angajat din 1965. Charles era copywriterul. Abandonase școala la 17 ani, fugise în Statele Unite și, precum toate celebritățile publicității din generația sa, a fost extrem de impresionat de ceea ce făceau acolo cei de talia lui Bill Bernbach. Când s-a întors, era pregătit să aplice aceeași metodă și pe scena londoneză. În excepționala ei carte *Saatchi & Saatchi. The Inside Story* (1995), Alison Fendley scrie: „Imediat a început să creeze reclame care au atras atenția și au spart tiparele." Fendley îl citează pe Robin Wight, respectabilul om de publicitate englez, absolvent al CDP și președinte al agenției WCRS, care observa: „Charles Saatchi a preluat franchețea și candoarea abordării americane și le-a englezit – le-a adăugat spirit, le-a adăugat un stil grafic, le-a adăugat ironia."

Saatchi avea 22 de ani când s-a angajat la Benton & Bowles – cu un an mai mare decât o altă vedetă în devenire, John Hegarty, care lucra deja în agenție. Hegarty a presupus la început că Saatchi era un nume italienesc. („Mă așteptam să fie un tip care habar n-avea să scrie și care încă locuia cu părinții", se amuză el astăzi.)

Dar, în realitate, Charles și Maurice Saatchi, ca și fratele lor mai mare, David, s-au născut la Bagdad, copiii lui Nathan și ai lui Daisy, evrei irakieni,. Fiind obligați să părăsească Irakul, din ce în ce mai antisemit după al Doilea Război Mondial, s-au mutat în Marea Britanie, unde Nathan și-a deschis o firmă de confecții. Astfel, frații s-au bucurat în verdele Hampstead de o copilărie tipic britanică.

După ce a lucrat un timp cu Hegarty la Benson & Bowels, Charles a făcut echipă cu senior art directorul Ross Cramer. Nu după multă vreme, atmosfera de la Benton & Bowels a început să li se pară prea restrictivă pentru ideile lor radicale, așa că s-au mutat în miezul acțiunii, și anume la Collett Dickenson Pearce. Aici, cei doi au realizat o serie de reclame impresionante, de pildă reclamele pentru Ford care comparau diverse modele cu mașinile rivale – o tehnică americană necunoscută în Anglia la momentul acela – și o serie amuzantă pentru magazinele Selfridges și Lewis's. Premiile D&AD au venit imediat. La 18 luni de la sosirea lor la CDP (după o experiență neplăcută de scurtă durată la o agenție mai mică), Cramer și Saatchi și-au început propria afacere de „consultanță creativă".

Cramer Saatchi și-a deschis sediul deasupra unui fast-food din Goodge Street – în aceeași clădire unde-și deschisese David Puttnam agenția de fotografie și unde avea birouri și BMP. Au fost recrutați oameni precum John Hegarty și Jeremy Sinclair. Cel din urmă urma să aibă un impact major în saga Saatchi, fiind autorul uneia dintre cele mai cunoscute reclame britanice.

Povestea din spatele reclamei care a alimentat legenda Saatchi este cât se poate de banală. În timp ce-și aștepta copilul în fața școlii, Ross Cramer stătea de vorbă cu o doamnă care lucra la Consiliul pentru Educația privind Sănătatea. Când a aflat unde lucrează Cramer, a spus că șeful ei caută o agenție de publicitate. În curând Cramer Saatchi își foloseau cuvintele și imaginile percutante în reclame care promovau sănătatea publică. Într-un afiș, sub imaginea unei substanțe dezgustătoare care se revărsa într-o farfurie, se spunea: „Resturile de tutun din plămânii unui fumător obișnuit." Campania împotriva

fumatului a fost destul de dezbătută în presă – dar nu la fel de mult precum cea mai reușită reclamă a agenției cu privire la sănătatea publică (și poate cea mai reușită dintre toate creațiile agenției).

Este vorba de o imagine destul de simplă a unui tânăr îmbrăcat cu un pulover cu anchior. Își odihnește mâna pe burta imensă și privește către cameră cu o expresie tristă și resemnată. Textul spune: „Ai fi mai atent dacă ai rămâne tu însărcinat?" Reclama era tipică pentru atmosfera mai responsabilă a anilor '70, care s-a instalat în urma nebunilor ani '60; reușea să vorbească în aceeași frază despre neajunsurile provocate de libertinaj și despre emanciparea feministă ce abia prindea contur. Mulți ani mai târziu, BBC a plasat această imagine printre cele mai bune zece reclame britanice ale secolului (news.bbc.uk, 15 octombrie 1999). Pe prima poziție din clasament era o altă reclamă realizată de Saatchi, „Labour isn't working"*. Dar între timp agenția evoluase.

Prin Gh. Ionescu-Gulian din Bibliotecile Online

În 1970, când Ross Cramer a plecat din agenție, alegând cariera de regizor de reclame, exista un singur posibil candidat pentru postul său. Maurice Saatchi urmase o cale diferită, dar convergentă cu cea a fratelui său. Mai puțin entuziast din fire și mai calculat, Maurice absolvise London School of Economics și se angajase la un mic editor de presă de specialitate, numit Haymarket Publishing. A fost însărcinat să relanseze o publicație prăfuită numită *World Press News*, adresată jurnaliștilor și oamenilor din publicitate. Haymarket avea s-o transforme în revista de publicitate *Campaign* – provocatoare și incisivă, aducând deopotrivă știri și bârfe, pe scurt o reflexie a industriei pe care o descria. În scurt timp a devenit biblia publicității britanice (așa a și rămas). Maurice s-a bucurat de succes. Potrivit lui Alice Fendley, „la 24 de ani se ducea la serviciu

* Joc de cuvinte: *labour* face trimitere la Partidul Laburist din Marea Britanie, dar mai înseamnă și „muncă". Într-o traducere aproximativă: „Guvernarea Partidului Laburist nu merge." Cu acest slogan avea să câștige Partidul Conservator alegerile din 1979.

într-un Corvette sclipitor, model 1966, în timp ce mulți tineri din generația sa ar fi fost fericiți cu o rablă oarecare."

Cu toate acestea, avea mare încredere în calitățile fratelui său, destul cât să plece de la Haymarket și să devină cofondatorul agenției Saatchi & Saatchi – „un nume atât de ciudat, încât nimeni nu-l va uita prea repede", după cum spunea Charles. În anii ce aveau să urmeze, revistele de specialitate rivale au bombănit cu privire la „relația specială" dintre frații Saatchi și revista *Campaign*, de parcă revista nu ar fi scris niciodată de rău despre ei; totuși, nu ne îndoim că relațiile lui Maurice la Haymarket au jucat un rol important în debutul agenției. (Mucaliții din breaslă spuneau că particula „*Cam*" ar veni de la Charles și Maurice, iar „*pain*", „durere", era ceea ce le provoca revista tuturor celorlalți.)

Pe 11 septembrie 1970, *Campaign* anunța pe copertă: „Saatchi își deschide agenție cu un milion de lire sterline." Fendley și alții susțin că resursele financiare ale agenției nu puteau fi mai mari de un sfert din această sumă – dar prea puțin contează; realitatea va răspunde în curând ambițiilor Saatchi & Saatchi. Frații au cumpărat o pagină de publicitate în *The Times*, probabil singura dată când au plătit pentru articole de ziar. Frații Saatchi erau și vor rămâne și în următorii ani un subiect de interes.

Agenția doamnei Thatcher

Pe lângă oameni precum John Hegarty și Jeremy Sinclair – care au rămas și după perioada Cramer Saatchi –, noua agenție a atras o serie impresionantă de tineri talentați. Unul dintre ei era exuberantul account man Bill Muirhead, născut în Australia, care își aduce aminte astfel: „Cam toată lumea era de vârsta mea și avea o anumită atitudine. Eu fusesem la Ogilvy, unde aveau tot felul de reguli, pe care însă nu le respectam. Mereu intram în conflict cu organismele care le impuneau."

A mai fost recrutat și un director de media pe numele lui Tim Bell. Foarte chipeș și carismatic, Bell a devenit apoi unul dintre cei mai cunoscuți profesioniști în materie de relații publice din Marea Britanie. În publicitate în schimb, numele lui Bell este adeseori asociat cu cel al lui Margaret Thatcher și cu campania electorală a Partidului Conservator din 1979. Cu toate că Charles Saatchi făcuse munca de creație, Bell a fost cel care i-a prezentat-o liderului Partidului Conservator. Din punctul de vedere al lui Margaret Thatcher, Tim Bell reprezenta agenția.

Saatchi & Saatchi a fost aleasă de Partidul Conservator în urma propunerii lui Gordon Reece, directorul de comunicare al partidului și cel creditat adeseori pentru construirea imaginii de fier a doamnei Thatcher. Fiind o agenție mare cu capital integral britanic, cunoscută pentru creativitate, Saatchi & Saatchi îndeplinea toate cerințele partidului. Bell a susținut primul pitch în fața doamnei Thatcher în luna iunie a acelui an.

Majoritatea creațiilor Saatchi pentru Partidul Conservator au fost ireproșabile, dar afișul ales de BBC ca imagine a publicității din secolul XX a fost ideea directorului adjunct de creație Andrew Rutherford (mai târziu, unul dintre fondatorii WCRS – Wight Collins Rutherford Scott). El a născocit sloganul „Labour isn't working", plasat deasupra imaginii unei cozi interminabile din fața unui birou de șomaj. (Partidul Laburist a atacat public reclama spunând că imaginea era falsă, ceea ce conta prea puțin: ca orice reclamă bună, afișul oglindea un adevăr perceput de opinia publică.) În realitate, afișul a fost amplasat în doar câteva locuri, dar frenezia mediatică pe care a provocat-o l-a transformat într-una dintre reclamele cele mai eficiente din punctul de vedere al costurilor realizate vreodată. Nu în urma campaniei Saatchi & Saatchi au fost câștigate alegerile – ci mai degrabă în urma grevelor și protestelor din „iarna învrăjbirii" –, dar în mod cert a contribuit și ea. Pe 4 mai 1979, când doamna Thatcher a venit la putere, Saatchi putea să-și asume cel puțin o parte din merit.

Cu câțiva ani înainte, în 1975, Saatchi & Saatchi a fuzionat cu Compton, o agenție listată la bursă, parte a Compton

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Advertising din New York. În urma fuziunii, cei din New York au primit 26% din noua entitate – iar Saatchi & Saatchi a avut acces la clienți precum Procter & Gamble și Rowntree Mackintosh. În plus, Saatchi & Saatchi a fost listată la bursă.

Cam în același timp, agenția a angajat un tânăr și inteligent director financiar, Martin Sorrell, educat la Cambridge și Harvard. Flerul în afaceri al lui Sorrell i-a ajutat pe cei de la Saatchi & Saatchi să-și îndeplinească planurile ambițioase de extindere. Ca o confirmare a faptului că urma să înceapă o nouă eră de progres și prosperitate, agenția și-a mutat sediul din Regent Street în birourile mai mari ale companiei Compton din Charlotte Street.

În 1982, Saatchi & Saatchi a câștigat contul British Airways – care avea să devină unul dintre cele mai cunoscute ale agenției. Plecând de la informația că British Airways avea mai mulți pasageri și mai multe destinații decât oricare dintre rivalele salei, s-a ajuns la noul slogan: „Compania de zbor preferată a întregii lumi". Prima reclamă TV a fost într-adevăr spectaculoasă. La începutul spotului, o umbră amenințătoare se profila pe străzile Angliei ca și cum o imensă navă spațială urma să aterizeze. Oamenii ieșeau din casele lor ca să privească speriați către cer. La final, întreaga insulă Manhattan ateriza pe Aeroportul Heathrow. „În fiecare an, explica textul de final, British Airways transportă peste Atlantic mai mulți oameni decât întreaga populație din Manhattan."

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Grandiosul spot TV era pe măsura ambițiilor globale ale agenției Saatchi & Saatchi. Începuseră anii '80.

7. Extravaganța anilor '80

„Totul ține de prestigiu"

Anii '80 sunt în general considerați epoca de aur a publicității pentru televiziune. Televiziunea prin cablu se afla la începuturile ei, campaniile globale costisitoare erau la modă, iar agențiile puteau să-și permită să angajeze cei mai buni regizori, mulți dintre aceștia și-au cizelat mijloacele turnând imagini fabuloase pentru videoclipurile muzicale. Publicitatea și MTV-ul – lansat în 1981 – promovau produsele și stilul de viață care seduceau o generație nouă de tineri consumatori, mobili și cu aspirații înalte. Acum avea să apară generația yuppie*.

SC Editura Enciclopedică Educațională

În Statele Unite se părea că lumea se întorsese cu susul în jos – creativitatea londoneză înfloritoare devenise o sursă de inspirație pentru Madison Avenue. „De prea multă vreme reclamele TV nu însemnau decât niște afișe animate, spune Phil Dusenberry, forța creatoare din spatele BBDO în anii '70 și după. Îmi amintesc că stăteam într-o cameră de proiecție, cândva în anii '70, și mă uitam la reclamele britanice gândindu-mă că așa ceva ar trebui să facem noi. Erau mult mai distractive decât majoritatea reclamelor care se făceau în State la vremea respectivă. Publicitatea pentru televiziune nu și-a intrat în mână până în anii '80. Dar, în 1984, lucrurile luaseră deja o întorsătură bună."

Agențiile de publicitate londoneze nu se răsfățau într-o perpetuă frenezie creativă. Întreaga panoplie de restaurante și baruri

* Americanism care-l desemnează pe tânărul angajat din mediul urban – *young urban professional*. Generație de tineri educați, cu slujbe bune, cu aspirații înalte și cu un stil de viață opulent.

din Soho părea să-i servească doar pe oamenii din media și din publicitate – și pe toți cei care voiau să se scalde în gloria lor cu gust de șampanie. Tinerele agenții istețe precum Saatchi & Saatchi sau Bartle Bogle Hegarty aleseseră Soho drept cartier general, în detrimentul fostelor centre de gravitație ale breslei, Mayfair și Covent Garden. Motivul? Majoritatea camerelor de montaj și a studiourilor foto se aflau în Soho – statutul zonei de cartier rău famat, dar interesant și ieftin însemna că prețurile chiriilor pentru spații mari erau reduse. Practic, Soho a devenit pentru Londra ceea ce e Madison Avenue pentru New York.

Neil French, un bine cunoscut copywriter, care lucra la sfârșitul anilor '70 și la începutul anilor '80 la agenția londoneză Holmes Knight Ritchie, spune cu nostalgie: „De ce cred eu că era o epocă aparte? Pentru că foarte mulți oameni talentați și eruditi se aflau întâmplător în același loc, în același moment, atunci când arta comunicării se limita la presă, afișe și televiziune – și la radio dacă știai vreun actor celebru care să interpreteze scenariul. Viața era mult mai simplă și singurele distracții erau localurile și hoardele de fustițe plisate."

Bell Gallery Central University Library

Într-un articol pentru ziarul *The Independent*, Stephen Bayley făcea referire la „imaginea publicității din anii '80 cu Porsche-uri, șampanie și cocaină" („Goodbye to all that", 22 decembrie 1996). Aducându-și aminte de vremurile acelea, Bayley sublinia: „Cum agențiile din Marea Britanie se luptau să câștige un număr cât mai mare de conturi multinaționale de milioane de dolari, ale unor companii care hotărâseră să-și centralizeze afacerile în Londra în anii '80, una dintre priorități era să-ți amuzi clienții. Angajații se distrau și ei. Capacitatea unei agenții de a organiza petreceri ajunsese să denote capacitatea ei de a face orice: de a câștiga noi conturi, de a atrage cei mai buni angajați, de a face reclame [...]. Totul ținea de prestigiu!"

Câțiva ani mai târziu, în *Campaign* apărea un articol cu povestiri anonime despre comportamentul anumitor personaje. „Directorul meu de creație din vremea respectivă bea ginul ca pe apă, spunea un art director. La urma urmelor, cum poți să inventezi campanii extraordinare sau să găsești idei complet

noi fără să fii sub influența vreunui drog?" O tânără secretară spunea că, atunci când a intrat ea în publicitate, prin 1982, „cocaina era considerată un drog nepericulos" („The Plague of Addiction", 2 octombrie 1992).

Pentru majoritatea celor din branșă însă, anii '80 au însemnat bani, și nu cocaină. Pe parcursul deceniului care a început în 1978, cheltuielile totale cu publicitatea din Marea Britanie au crescut cu 315%. Era momentul marilor fuziuni, al listării la bursă și al extinderii la nivel global. Iar în centrul tuturor se afla Saatchi & Saatchi. După cum scria Stephen Bayley, „tot ce făcea agenția în vremea aceea era mai mare, mai îndrăzneț și mai încrezător decât orice altceva".

Saga Saatchi continuă

În primăvara anului 1986, un articol invidios din revista *Time* comenta: „În această eră a antreprenoriatului, mai toată lumea își face planuri mărețe. Dar Charles și Maurice Saatchi, cei mai de succes oameni de publicitate din Londra, își fac planuri de dimensiuni pantagruelice" („The British admen are coming", 28 aprilie). Articolul confirma faptul că frații erau pe cale să transforme Saatchi & Saatchi în cea mai mare agenție de publicitate din lume.

Subiectul principal al articolului era „achiziția (estimată la 100 de milioane de dolari)" de către agenția Saatchi a agenției americane Backer & Spielvogel, cunoscută pentru reclamele la berea Miller Lite. Afacerea a plasat Saatchi & Saatchi pe poziția a treia în topul celor mai mari agenții din lume, după Dentsu, din Japonia, și monolitul de pe Madison Avenue Young & Rubicam. Același articol descria și imaginea publică a fraților. „Charles, mai retras din fire, merge în fiecare zi la birou însoțit doar de schnauzerul său și în general își petrece pauzele de prânz jucând șah." „Mult mai activul Maurice a excelat în găsirea unor surse financiare externe care să susțină dezvoltarea rapidă a companiei."

Adevărată sau nu, aceasta a fost imaginea care s-a întipărit în mintea jurnaliștilor: Charles ocupat să creeze în culise, în timp ce extravertitul Maurice, cu ochelarii săi cu rame groase, era imaginea companiei. Ei erau cei mai celebri oameni de publicitate din Anglia și conduceau o organizație care nu mai era de mult o simplă agenție, ci devenise un imperiu global de publicitate. Mottoul lor era „Nimic nu e imposibil"; și se pare că așa și era.

După Backer & Spielvogel, grupul a mai înghițit o agenție americană, Dancer Fitzgerald, precum și pe gigantul Ted Bates Advertising – care a costat 450 de milioane de dolari. Și-a făcut rost și de consultanți de management, cercetători și agenții de marketing direct. Politica standard era să plătească jumătate din preț la început și restul în rate, asigurându-și astfel pentru o vreme loialitatea managerilor.

Până la sfârșitul anului 1986, Saatchi & Saatchi PCL a cheltuit un miliard de dolari pentru a achiziționa 37 de companii. Avea 18.000 de angajați și 500 de sucursale, în 65 de țări. Dar americanii au început să se ferească de grup, care se infiltrase în mediul stabil și închis de pe Madison Avenue și începea să desființeze și să reînființeze agenții. În urma acestor reorganizări, clienții se regăseau uneori în aceeași agenție cu rivalii lor. Unii plecau imediat.

În 1987 – printr-o mișcare care acum pare tipică pentru excesele vremii –, Saatchi & Saatchi s-a hotărât să achiziționeze o bancă. A făcut o ofertă pentru Midland Bank, a patra ca mărime din Marea Britanie. Oferta a fost repede refuzată și din cauza comentariilor ironice venite din City*. Acest refuz a prefigurat o schimbare de macaz pentru Saatchi & Saatchi. În septembrie 1987 a căzut Bursa.

Un timp s-a crezut că Saatchi & Saatchi va rezista – dar curând s-a dezlănțuit furtuna. Alison Fendley scrie: „În 1988, Saatchi & Saatchi era [...] cel mai mare grup de publicitate din lume. Trei ani mai târziu, acțiunile îi scăzuseră cu 98%, iar

* City – comunitatea financiară din Londra, denumită astfel după locul unde se află birourile tuturor băncilor și companiilor de profil.

compania nu se mai afla pe locul întâi." Publicitatea trecea prin cea mai mare criză de după război, iar Saatchi se prăbușea odată cu ea. În 1989, după 18 ani de creștere neîntreruptă, compania anunța public pentru prima oară că profiturile îi erau în scădere.

Deși Maurice își vânduse, ca și Charles, o parte din acțiuni, rămăsese în continuare președinte și CEO. În loc să plece – cum ar fi putut face amândoi foarte ușor –, frații au căutat să obțină ajutor dinafară. I-au adus de la o companie de cercetare din Pennsylvania, numită IMS, pe Robert Louis-Dreyfus și pe Charles Scott, ca director executiv, respectiv director financiar. Cei doi nou-veniți au acceptat provocarea de a salva grupul de pe marginea prăpastiei – iar în 1993, când Louis-Dreyfus a plecat să ajute compania germană Adidas, aflată în impas, Scott a preluat rolul de director executiv.

Conform lui Alison Fendley, relația dintre Maurice Saatchi și Charles Scott a devenit tensionată, deoarece Saatchi credea că Scott nu ia măsurile corecte pentru a relansa compania. Într-un târziu, Maurice a fost forțat să plece din agenția pe care o fondase, dar nu din cauza acestui parteneriat dificil, ci în urma implicării acționarilor americani. Un grup rebel de acționari, reprezentat de David Herro, a hotărât că, dacă se dorește relansarea companiei, Maurice trebuie să plece. Salariul său impresionant, stilul de viață exuberant și relația dificilă cu Scott au fost argumentele aduse în favoarea acestei idei. Împotriva ei s-au ridicat clienții importanți – printre care British Airways și Mars – și mulți dintre angajați, care îl considerau imaginea, președintele de onoare și identitatea de brand a companiei.

Însă aceste argumente nu au fost suficiente pentru acționari. În ianuarie 1995, s-a aflat că Maurice a fost exclus, în urma unui complot al acționarilor. Mass media au preluat imediat știrea – în fond, Maurice fusese mereu preferatul lor dintre oamenii de publicitate – și până și satirica revistă *Private Eye* i-a făcut un compliment malițios, printr-un articol cu titlul „Man with glasses leaves job", „Ochelaristul renunță la slujbă".

Maurice Saatchi nu a lăsat lucrurile așa. Imediat după ce a fost exclus, revista *Time* le amintea cititorilor despre fraza de început a romanului *Damage*, scris de soția sa, prozatoarea de succes Josephine Hart: „Oamenii răniți sunt periculoși, ei știu că pot supraviețui" („Damage and Destruction", 23 ianuarie 1995). Și așa a și fost. Saatchi încă avea prieteni loiali în agenție, precum Jeremy Sinclair – care lucra acolo încă din perioada Cramer Saatchi –, Bill Muirhead și David Kershaw, un account executive care între timp ajunsese directorul agenției din Londra. Ei au început imediat să facă planuri pentru revenirea lui Saatchi ca partener într-o nouă agenție. Charles, care era acum mai implicat în lumea artistică decât în publicitate, și-a oferit și el ajutorul. După ce a acționat un timp sub numele de The New Saatchi Agency, M&C Saatchi s-a înființat în 1995 ca agenție internațională cu sucursale la Londra și New York. Încă de la început a reușit să recâștige unul dintre cele mai reprezentative conturi ale agenției, British Airways.

Astăzi, în stilul contradictoriu tipic industriei, există două entități cu numele Saatchi: Saatchi & Saatchi și M&C Saatchi. Cei care știu povestea le pot deosebi – restul au tot dreptul să se declare nelămuriți. Pentru a se deosebi, M&C Saatchi spune despre sine că este o agenție mai tânără și mai dinamică, specializată în „idei extrem de simple". În 2004 și-a listat 39% din acțiuni la bursă pentru a-și finanța expansiunea în Europa. La momentul în care scriu această carte, agenția are 16 sucursale, în 12 țări.

În 2002, M&C Saatchi a pierdut contul British Airways în favoarea unei agenții numite Bartle Bogle Hegarty.

Geniul blugilor de la BBH

Saatchi & Saatchi nu era singura agenție care atrăgea atenția presei în anii '80. O altă agenție, mult mai mică, ieșise în față cu o serie de reclame TV remarcabile pentru blugii Levi's 501.

Reclamele creau o lume retro fantastică – o lume ca din anii '50, cu fete în pulovere mulate de mohair și băieți cu pomeți proeminenți și cu părul dat cu gel. Imaginile extravagante erau însoțite de melodii lente, lascive, care, odată descoperite de noua generație, au ajuns în fruntea topurilor. Cea mai lăudată reclamă din serie se numea *Launderette*. Pe fundalul sonor al melodiei lui Marvin Gaye „I Heard it Through the Grapevine", un tânăr îmbrăcat cu blugi și tricou intră într-o spălătorie. Fără nici un fel de introducere, se dezbracă și rămâne în boxeri albi, după care își pune hainele într-o mașină de spălat. Se așază apoi și începe să citească o revistă, spre deliciul femeilor aflate în spălătorie.

Deși dura doar un minut, reclama a avut un efect foarte puternic asupra culturii pop din Marea Britanie. A readus la modă nu numai blugii Levi's, ci și moda anilor '50 și muzica soul. Iar ca un fel de bonus neașteptat i-a făcut pe bărbați să renunțe la chiloți în favoarea boxerilor. Fetele oftau de satisfacție. „Nici măcar acum", spune John Hegarty, „nu știm ce am vândut mai bine, blugi sau boxeri. Voiam să-l îmbrăcăm cu chiloți normali, dar unii au spus că este prea riscant. Boxerii nu dezvăluie atât de mult și dădeau reclamei un caracter autentic".

Când revista *Campaign* dezbătea pe tema omului deceniului la sfârșitul anilor '80, atenția s-a îndreptat către John Hegarty. „Pe tablele legilor din publicitate, aceasta este cel mai adânc gravată: Să nu institui noi trenduri; doar urmează-le pe cele deja existente. În anii '80 tablele legilor au fost sfărâmate... BBH ne-a spus ce blugi să purtăm; a propulsat melodii în vârful topurilor și a produs reclame ale căror lansări au devenit dintr-odată evenimente media, iar presa a început brusc să fie obsedată de publicitate și de oamenii din branșă" („Who is the man of the decade?", 6 ianuarie 1990).

Hegarty se plânge că pozele îl fac să pară morocănos („Când mă uit la ele, mă întreb cine-i omul ăsta"), dar are o claie de păr în cap, un zâmbet care-i face niște riduri simpatice la ochi și o voce calibrată pentru persuasiune: un om de creație carismatic. După cum știm, Hegarty și-a început cariera la Benton &

Bowles. În tinerețe și-a dorit să fie pictor. „M-am dus la școala de arte Hornsey, dar odată ajuns acolo am fost cam dezamăgit când mi-am dat seama că nu prea am șanse să fiu următorul Picasso", spune el. „Unul dintre profesorii mei, un om minunat pe nume Peter Green, mi-a spus că aveam multe idei bune și că ar trebui să devin grafician. Așa că m-am dus la departamentul de grafică de la LCP [The London College of Printing, în prezent London College of Communication], unde am descoperit perplex că toți colegii mei își doreau să fie artiști."

Din fericire, Hegarty și-a găsit un nou mentor în persoana lui John Gillard, care a luat sub aripa sa un grup de studenți promițători. „El mi-a arătat ce făceau cei de la Doyle Dane Bernbach, moment crucial pentru mine. A adus laolaltă toate lucrurile la care mă gândeam și dintr-odată mi-am dat seama: asta vreau să fac. Ca și cum cineva ar fi apăsat un buton și s-ar fi făcut brusc lumină. Mi-a arătat că publicitatea poate să fie inteligentă și amuzantă – și în același timp să transmită un mesaj."

Ne putem întreba pe bună dreptate ce s-ar fi întâmplat cu industria publicității din Marea Britanie fără influența lui Bernbach. Din punctul de vedere al lui Hegarty, „[Bernbach] a convins o întreagă generație că trebuie să lucreze în publicitate. Înaintea noastră, oamenii din publicitate încă își doreau să fie artiști sau scriitori. Dar noi voiam să luăm parte la revoluția din muzică, modă și design a anilor '60 – și credeam c-o puteam face în publicitate."

La început, revoluția din publicitate a rămas în urma celorlalte. „La vremea respectivă, publicitatea era controlată de marile corporații. Nu puteai să-ți deschizi un magazin în Carnaby Street precum cei din industria modei. Trebuia să te duci la o agenție și să spui: am niște idei extraordinare pentru reclame. Iar ei te persiflau spunându-ți că ești doar un puști."

Din fericire, și-a găsit o slujbă ca junior art director la Benton & Bowles, Jack Stanley fiindu-i creative director. Dar a reușit să fie dat afară după 18 luni. „Evident, eram un ghimpe în coasta lor, pentru că le spuneam mereu unde greșesc. S-a dovedit că aveam dreptate, dar nu voiau să audă asta de la un art director

de 22 de ani. Mă certam cu clienții, ceea ce nu se făcea la vremea aia. Voiam să-i conving că puteau crea lucruri ieșite din comun. Problema era că Doyle Dane Bernbach crease deja reclame moderne în New York la începutul anilor '60, dar conceptul încă nu ajunsese în Anglia. Ideea că ar trebui să implici și să distrezi publicul era o bizarerie. Ei doar voiau să lovească oamenii în cap de sute de ori cu același mesaj."

După aceea Hegarty și-a petrecut câtva timp la o mică agenție din Soho, lucrând la un cont pentru liniile aeriene El Al – un client pentru care Doyle Dane Bernbach făcuse niște reclame inovatoare în Statele Unite. Hegarty a fost mulțumit de munca de acolo, dar și-a strâns din nou bagajele când a fost invitat în 1967 să li se alăture lui Charles Saatchi și Ross Cramer la noua lor agenție. „Ne-am mutat într-o clădire fantastică din Goodge Street, în care își aveau sediul și agenția de fotografie a lui David Puttnam, o nouă agenție numită BMP, designerul Lou Klein [care a făcut trofeul sub formă de creion galben pentru D&AD] și Michael Peters. Era ca Hotelul Chelsea din New York – un cuib creativ. Toată lumea era implicată în tot felul de lucruri, de la reclame la design și la concepte pentru filme. Era cu mult înaintea vremurilor, pentru că în zilele acelea oamenii de publicitate trebuiau să rămână niște conformiști."

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Astfel, Hegarty a devenit unul dintre membrii fondatori ai Saatchi & Saatchi. A rămas acolo până în 1973, când a fost recrutat ca să înființeze filiala londoneză a unei organizații care s-a construit ca prima agenție europeană multinațională, TBWA (vezi capitolul 8, „Filiera franceză"). Acolo și-a cunoscut viitorii parteneri, pe John Bartle, expert în strategie, și pe Nigel Bogle, un account man. „Ca să fiu cinstit, deși făceam parte dintr-o rețea europeană, funcționam de fapt ca o agenție britanică – am făcut lucruri minunate pentru mărci precum Ovaltine, Lego și Johnson & Johnson. În 1980, am fost prima agenție nominalizată de *Campaign* drept agenția anului."

Dar cei trei au devenit din ce în ce mai nemulțumiți de structura TBWA, care impunea plasarea unei anumite părți din profitul

fiecărei agenții într-o pușculiță de la centru. „Situația s-a schimbat mai târziu, dar la momentul acela ni se părea că cele mai bune agenții din rețea, cum era a noastră de exemplu, le ridicau pe cele care nu erau de fapt în stare să facă nimic. Așa că am hotărât să plecăm."

Bartle Bogle Hegarty și-a deschis prima dată sediul în Wardour Street, în 1973. Dar pitchul pentru cel mai important client al său l-a ținut chiar înainte să se mute. Agenția exista de aproximativ o lună și lucra într-un spațiu închiriat, când a primit o scrisoare de la Levi's. „Spuneau că fac o listă cu agențiile care și-ar dori să participe la un pitch pentru contul lor din Europa și voiau să ne cunoască. La început am crezut că e o glumă. Am sunat la Levi's și le-am spus că abia ne-am înființat, așa că trebuia să fie o greșeală." Nicidecum, au răspuns cei de la Levi's. „Se pare că fuseserăm recomandați de un cercetător care lucrase cu noi la TBWA la contul Ovaltine și care între timp se mutase la Levi's."

Vestea a stârnit panică printre cei trei. Întâlnirea inițială urma să aibă loc în „cea mai urâtă sală de conferințe care a existat vreodată, decorată cu scene de vânătoare și cu un tapet oribil". Nu era deloc imaginea unei agenții tinere și interesante. Așa că Bartle, Bogle și Hegarty au tapetat pereții cu ce făcuseră la TBWA, ascunzând aproape complet decorul oribil. Întâlnirea a decurs bine. Când au plecat reprezentanții Levi's, echipa BBH a scos afișele – și tapetul s-a desprins odată cu ele. „Chiar a trebuit să plătim ca să punem la loc pe pereți tapetul ăla oribil", râde Hegarty.

Deși nici nu se gândeau că ar avea vreo șansă să câștige contul, BBH a aflat cu surprindere că ajunsese pe lista scurtă. Politica agenției era să nu se complacă într-o muncă creativă de improvizație. Era dedicată principiului de a crea o strategie corectă, înainte de a începe să facă reclamele – prin urmare, la pitch trebuia să convingă clientul că înțelegea brandul și evoluția sa viitoare în profunzime, în loc să aducă o mulțime de propuneri de creație. „Dar ne-am speriat când am auzit zvonuri cum că BMP filmase deja o reclamă și că McCann, agenția care deținea

BCU Cluj / Central University Library Cluj

contul, avea o grămadă de chestii pregătite. Eram gata să renunțăm – însă părea o atitudine defetistă, așa că ne-am hotărât să mergem până la capăt, oricât ar fi fost de neplăcut."

Levi's avea nevoie cu disperare la momentul acela de o nouă abordare. Datorită fenomenului post-punk, blugii nu mai erau la modă: trebuie doar să vezi unul dintre videoclipurile de la început ale formației Spandau Ballet, ca să-ți dai seama cât de irelevanți deveniseră blugii. Instalată deja în noile birouri, BBH s-a pregătit de pitch. „De data aceasta aveam propria noastră sală de conferințe, dar era doar pe jumătate terminată. Singurele obiecte care o făceau să arate bine erau niște scaune foarte frumoase, design italian." Pitchul a fost simplu: nu au folosit nici afișe, nici proiecte de reclame, ci doar strategie. „Le-am spus că ar trebui să nu-și mai renege originile. Erau americani get-beget și aveau nevoie de o nouă modalitate de a exprima acest lucru."

Hegarty avea impresia că pitchul a decurs bine, dar era un pic nedumerit de prezența lui Lee Smith, președintele de atunci de la Levi Strauss Europe. „Era un american bine, cu o strângere fermă de mână. Mă gândeam c-o să ne vadă ca pe-un grup de amatori. La sfârșitul întâlnirii l-am întrebat destul de emoționat dacă avea întrebări. A afișat dintr-odată un zâmbet imens și a spus: «Domnilor, acesta este cel mai bun scaun pe care am stat vreodată.» Scaunul a câștigat pitchul."

Povestea este caracteristică pentru personalitatea autocritică a lui Hegarty, una dintre figurile mai umane din industria publicității. Recunoaște chiar că, într-un stadiu destul de puțin avansat al campaniei, agenția a trebuit să meargă la un nou pitch pentru contul Levi's. „Făcuserăm câteva machete folosind nituri și cusături pentru a da o aură de autenticitate brandului. Pregătiserăm de asemenea o reclamă TV în care un tip făcea contrabandă cu blugi în Rusia. Apoi, dintr-odată, a avut loc o reorganizare internă și am ajuns iar în faza de pitch."

Vânzările Levi's erau în continuare destul de scăzute, dar compania a acceptat să acorde BBH mai mult timp, concentrându-se pe modelul său clasic 501. *Launderette* a făcut parte din

cel de-al doilea val de creații pentru brand. După mai mult de 20 de ani, BBH încă lucra pentru Levi's, după ce realizase o serie de reclame premiate în care apăreau numeroase hituri pop.

Dar BBH înseamnă, bineînțeles, mai mult decât blugi. Aceasta este agenția care a inventat sloganul „Vorsprung Durch Technik" pentru Audi. Gândiți-vă cât de îndrăzneață este ideea de a vinde consumatorilor britanici o mașină nemțească folosind un titlu în germană pe care majoritatea nu-l înțelegeau – dar care suna bine. Un alt client important este Johnnie Walker, pentru care BBH a inventat sloganul „Keep Walking". Mai aproape de zilele noastre, agenția a sfidat ideea de corectitudine politică printr-o serie de reclame cu un ton foarte serios și obiectiv pentru Axe de la Unilever (marca este cunoscută în Marea Britanie sub denumirea Lynx). Reclamele insistă pe un ton cât se poate de convins că nici o femeie nu poate rezista unui produs care în realitate este absolut banal. „Efectul Axe" îi transformă pe bărbații obișnuiți în niște tipi irezistibili.

În timpul freneziei listării la bursă din anii '80, BBH a stat deoparte, considerând că independența era echivalentul libertății creative. În 1997, a vândut un pachet minoritar către Leo Burnett. Această vânzare le-a dat posibilitatea să-și creeze modelul de „microrețea". Deși își vor deschide birouri internaționale, acestea vor constitui niște centre regionale, fiind legate între ele și devenind capabile atât să colaboreze pe proiecte, cât și să funcționeze independent. Până acum câțiva ani, birourile se aflau la Londra, pentru Europa, la New York, pentru America de Nord, la Tokyo pentru Asia și Pacific și la São Paulo pentru America Latină. În decembrie 2006, s-a adăugat și Shanghai pe listă (vezi capitolul 19, „Noi frontiere").

Poate datorită dimensiunilor sale relativ compacte – și, fără îndoială, datorită prezenței mereu veselului Hegarty –, BBH încă pare mai proaspătă și mai proeminentă decât multe dintre contemporanele sale. Asemenea primilor yuppies, BBH refuză să îmbătrânească.

Copywriterul gentilom

Am fost dezamăgit că nu am putut să mă întâlnesc cu David Abbott, cofondatorul uneia dintre cele mai respectate agenții britanice din anii '80 – ba chiar din toate timpurile. Dar Abbott refuză să dea interviuri de ceva vreme. Atunci când revista *Marketing Week* i-a solicitat o audiență cu ocazia retragerii sale, în 1998, a transmis prin fax un mesaj politicos în care spunea: „Îmi pare rău, dar nu vreau să se scrie despre mine. Până și eu sunt plictisit de mine însumi. Mulțumesc totuși că m-ați întrebat." Textul avea toate caracteristicile stilului său de copywriting: concis, elegant și inteligent.

Abbott Mead Vickers, agenția pe care Abbott a înființat-o împreună cu prietenii săi Peter Mead și Adrian Vickers, este acum cea mai puternică din Marea Britanie și s-a transformat între timp în AMV.BBDO. În momentul în care scriu, este pentru al zecelea an consecutiv cea mai de succes agenție din Marea Britanie. Atunci când s-a retras Abbott, *Marketing Week* era îngrijorată că „spiritul cultural al agenției" se va „pierde". Dar moștenirea lui trăiește încă.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Cititorii britanici de o anumită vârstă vor recunoaște lucrurile făcute de Abbott: prezentarea mâncării de la Sainsbury care te făcea să-ți lase gura apă, reclama la British Telecom („E plăcut să stai de vorbă") și, desigur, campania pentru *The Economist* despre care vom discuta imediat. O reclamă TV foarte îndrăgită din anii '80 promova catalogul *Yellow Pages*. În reclamă, un om mai în vârstă căuta o carte rară în mai multe anticariate. „Aveți *Fly Fishing*, de J.R. Hartley?", întreba el. De fiecare dată răspunsul era nu – până când a obosit și s-a întristat. În cadrul următor, îl vedem cu o carte de telefoane pe genunchi, mult mai odihnit, din moment ce căuta cartea stând comod într-un fotoliu. Până la urmă a găsit o librărie care o avea în stoc. I-a rugat pe cei de acolo să o pună deoparte pentru el. „Cum mă cheamă?", întreabă el. „Da, numele meu este J... R... Hartley."

Reclama era curată, simplă și umană – tipică pentru AVM.

Abbott s-a născut în Hammersmith în 1938, dar a fost crescut în suburbiile Londrei, departe de bombardamentele naziste din al Doilea Război Mondial. Tatăl său era comerciant și deținea trei magazine. (Nu întâmplător marea majoritate a personajelor de vârf de pe tărâmul publicității, de la Bill Bernbach la Martin Sorrell, au avut părinți antreprenori.) Abbott a avut rezultate bune la școală și a câștigat o bursă ca să studieze istoria la Oxford. Acolo l-a cunoscut pe Adrian Vickers, care studia dreptul. Unii povestesc cum cei doi discutau aprins prin cafenelele din Oxford; e o imagine frumoasă, așa că să-i dăm crezare. Dar Abbott nu și-a terminat niciodată studiile: a fost chemat acasă pentru a conduce afacerile familiei în locul tatălui său, care era bolnav și care a murit mai apoi de cancer la plămâni. Mai târziu, când a ajuns în fruntea unei agenții de publicitate, Abbott a refuzat să facă reclame pentru țigări.

Neputând să salveze afacerea familiei, Abbott s-a trezit că nu avea de lucru. Între timp îl inspirase o carte despre publicitate. Era vorba de *Madison Avenue, USA*, de Martin Mayer – cartea pe care o plimbam în sus și în jos pe acea stradă primăvara trecută, fără să știu pe atunci ce legătură avea Abbott cu ea. I-a plăcut atmosfera lumii colorate descrise între coperți. „La vremea respectivă [1961] eram un tânăr neștiutor de 22 de ani", spunea la un moment dat într-un interviu în *Financial Times*. „Nu mă gândisem niciodată că cineva își petrecea timpul scriind cuvintele din reclame" („A deceptively spare style", 25 octombrie 1984).

A reușit să se angajeze în departamentul de publicitate de la Kodak, unde realiza o publicație internă și scria reclame pentru detectoarele cu raze X cu aplicații industriale. Dar scopul lui era să ajungă la o agenție de publicitate mare, așa că a candidat pentru un post la Mather & Crowther. I-au dat un test de creație – pe care l-a picat. I-a rugat să-l lase să încerce din nou. Au fost de acord – și de data asta a reușit să treacă proba. Agențiile erau conduse încă în maniera specifică vremii: copywriterii lucrau într-un departament separat de cel de creație. Junior copywriterii stăteau lângă ușă, iar seniorii primeau un

birou lângă geam. După ce scriai textul, îl puneai în tava de ieșiri, de unde era luat de un puști precum tânărul Alan Parker. Și după aceea nu-l mai vedeai până când reclama nu era gata și nu apărea în presă („Man of letters", *Design Week*, 18 aprilie 2002).

Doi ani mai târziu, Abbott a văzut o reclamă pentru aparatele de ras electrice de la Remington realizată de nou deschisa filială londoneză a agenției Doyle Dane Bernbach. A devenit și el unul dintre discipolii lui Bernbach și – după ce și-a petrecut câteva luni căutând un stil apropiat de cel de la DDB – a aplicat cu succes pentru o slujbă acolo. Lucrând pentru prima oară alături de art directori, a început să facă texte mai curajoase și mai sigure și a fost remarcat. În 1966 a fost trimis la biroul din New York pentru un curs – cea mai de seamă onoare. Când s-a întors, a fost numit copy chief. La scurt timp după aceea a devenit director de creație. Conform revistei *Design Week*, Abbott avea 26 de reclame nominalizate la premiile anuale D&AD din 1969.

Aceeași revistă a descoperit și o fermecătoare descriere a artei lui Abbott, dintr-un eseu scris de el în 1968. „Să începem cu începutul: abcdefghijklmnopqrstuvwxyz – acum aveți în față trusa de scule a copywriterului. Cu aceste 26 de semne mici pe hârtie trebuie să-i convingem pe oameni să cumpere produsele, ideile sau serviciile clienților noștri. Dacă le amestecăm într-un anume fel, putem vinde cu un zâmbet. Le amestecăm altfel, și suntem provocatori. Apoi altfel, și arătăm compasiune. E o treabă mai bună decât Scrabble. Și suntem și plătiți pentru asta."

Prima încercare a lui Abbott de a-și crea propria agenție a avut ca rezultat firma French Gold Abbott. Se pare însă că lucrurile nu au mers bine și nu după mult timp a fost momit de vechiul său prieten Adrian Vickers, care lucrase la S.H. Benson, și de fostul său coleg Peter Mead, pe care-l cunoscuse la Mather & Crowther. În sfârșit, în 1977 a apărut Abbott Mead Vickers.

Abbott a creat o mulțime de reclame bune în cei 20 de ani petrecuți la agenție, dar merită să studiem în detaliu cazul *The Economist*. Contractul a început în 1984. Culmea este că Abbott era cât pe ce să nu lucreze deloc la campanie. Ceva din modul

în care a fost primit pitchul lui l-a convins că cei de la *The Economist* nu au fost impresionați, așa că le-a spus că s-a hotărât să nu ia contul lor. Abbott avea, pe bună dreptate, încredere în competențele sale și, cum erau mulți clienți care-l curtau, nu avea nimic de pierdut. Revista era însă de altă părere și, prin urmare, s-a găsit în postura ciudată de a încerca să-l convingă pe Abbott să accepte totuși contul.

Inițial, campania a urmat regulile clasice ale promovării unui produs media, și anume s-a concentrat pe conținut. Dar Abbott și-a dat seama că o abordare mai eficientă, care l-ar fi scutit și de lungile ședințe cu echipa editorială, ar fi fost să se concentreze pe identitatea de brand a publicației. La momentul respectiv reclamele erau încă alb-negru; dar, în timp ce Abbott se uita la revista de pe biroul său, și-a dat seama că, dacă mărea logoul distinct alb-roșu, ar fi fost cam de dimensiunea unui afiș. Deci de ce să nu folosească logoul ca bază a campaniei? Ar fi foarte diferit și indisolubil legat de produs. Din postura sa de copywriter, Abbott a intuit că reclamele ar trebui să mizeze mai degrabă pe cuvinte, și mai puțin pe imagini.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Dintre primele idei pe care le-a avut pentru campanie, una a rămas printre preferatele firmei: „«Nu citesc niciodată *The Economist.*» Stagiar în management. 42 de ani." Aceasta a dat tonul pentru afișele inteligente, sofisticate, amuzante și mereu puțin arogante care au apărut, în fiecare an, în mai și octombrie, până în ziua de azi.

A fost de la bun început un risc că au folosit un canal de comunicare de masă pentru a promova un produs de nișă. Dar, în timp ce afișele poziționau în mod clar *The Economist* drept un club exclusivist, sugerau și că era destul de ușor de pătruns. Sărac sau bogat, bancher sau gunoier, aveai nevoie de o singură calitate – inteligența. În același timp, deși campaniile outdoor se confruntă în mod tradițional cu riscul de a înregistra pierderi – le văd mulți oameni pentru care nu au nici o relevanță –, afișele *The Economist* au stârnit un sentiment de apropiere față de brand; și, în plus, atrăgeau clienți de publicitate către revistă. La scurt timp după ce a câștigat contul *The Economist*, în 1985,

AMV s-a supus modei vremurilor și s-a listat la bursă. Abbott, Mead și Vickers au adus în firmă un străin, Michael Baulk – la vremea aceea directorul executiv al Ogilvy & Mather din Londra –, pe postul de director executiv ca să le „conducă brandul", după cum spune chiar el. Baulk își amintește cu drag de anii '80: „Collett Dickenson Pearce, din punct de vedere creativ, și Saatchi, din punct de vedere comercial, erau exemplele de urmat pentru toată lumea. Un val de noi agenții a apărut, iar cei din domeniul financiar i-au încurajat să se listeze la bursă. Mulți oameni făceau o grămadă de bani și interesul public a crescut. Dintr-odată, publicitatea a devenit subiect de știri. A fost într-adevăr momentul în care o nouă generație s-a ridicat împotriva establishmentului și a avut câștig de cauză."

În 1991, AVM și-a vândut acțiunile către BBDO și s-a unit cu filiala londoneză a rețelei americane, creând astfel o entitate de 130 de milioane de lire. „Anii '90 au fost foarte generoși cu noi", spune Baulk. „După ce industria de publicitate și-a revenit din recesiunea de la începutul anilor '90, a început să crească și și-a dublat veniturile, așa că toată lumea o ducea bine. Acesta a fost catalizatorul creșterii noastre. Dar, la un moment dat, ajungi la un punct în care ai nevoie de o rețea internațională ca să poți crește și mai mult. Bineînțeles, ne-am ales cu multă atenție partenerul. Credem că BBDO este cea mai creativă rețea și că are totodată foarte mult respect pentru suveranitatea locală. Și ne-a deschis ușile către noi clienți precum Pepsi sau Gillette."

AMV a trecut în viteză pe lângă Saatchi & Saatchi în cursa pentru titlul de cea mai mare agenție din Marea Britanie în 1997. Această țintă fiind atinsă, în anul următor David Abbott s-a retras. În 2001 a fost primit în New York Art Directors Club Hall of Fame – fiind cel de-al doilea britanic căruia i s-a acordat această onoare, după David Ogilvy. Dar locul lui Abbott în istoria publicității era deja asigurat.

Piraţii din Venice Beach

S-ar putea spune că nu e drept să sugerăm că în anii '80 Madison Avenue nu se afla în miezul acţiunii; o vom face totuşi. În 1990, biblia publicităţii, *Advertising Age*, a ales ca agenţie a deceniului o firmă care avea sediul în Venice Beach, California. Şeful ei era un renegat perfecţionist, care credea că „suficient de bine nu e suficient", geniul ei creativ credea că pantalonii scurţi şi şlapii sunt o ţinută acceptabilă la muncă, iar simbolul ei neoficial era un steag de piraţi. Pentru cei cărora le plac personajele colorate, Chiat/Day este o poveste spumoasă.

Deşi este asociat cu un tip de creativitate de pe Coasta de Vest, regretatul Jay Chiat s-a născut la New York – mai exact în Bronx, fiul unui om care livra acasă rufele spălate. A absolvit în 1953 Rutgers University şi a avut în cariera sa un număr considerabil de slujbe nesatisfăcătoare – inclusiv ca ghid la studiourile NBC – înainte să fie recrutat în armată. A primit un post de ofiţer de informaţii la o bază aeriană din California. După ce a fost lăsat la vatră, a lucrat pentru scurt timp la o companie din industria aeronautică, făcând reclame pentru recrutare. După aceea a găsit o slujbă la o agenţie mică din sudul Californiei, numită Leland Oliver Company. Se spune că a scris cinci reclame în prima zi de lucru.

Fiind inspirat şi ambiţios, Chiat şi-a dat seama nu numai că se puteau face bani din publicitate, ci şi că locul potrivit era California. În cartea ei despre Chiat/Day, *Inventing Desire* (1993), Karen Stabiner scrie: „La vremea aceea, California de Sud era frontiera sălbatică; toate agenţiile celebre aveau sediile la New York sau Chicago. Cooncurenţa era mică, existau conturi scumpe pe piaţă [...], iar lui îi plăcea munca."

Şi-a deschis agenţia numită Jay Chiat & Associates la Los Angeles, în 1962. După o discuţie purtată la un meci de baseball cu Guy Day, patronul unei alte agenţii, cei doi au hotărât să-şi unească agenţiile şi astfel a apărut Chiat/Day, în 1968. Relaţia a fost plină de neînţelegeri şi într-un final Day a plecat. Mai târziu le-a declarat celor de la *Advertising Age* că singurul lucru

„la care se înțelegeau în procent de 98% era publicitatea" („Jay Chiat, ad pioneer", 29 aprilie 2009). Agenția a avut suișuri și coborâșuri în anii '70, câștigând și pierzând Honda – un brand pe care l-a scos din anonimat.

Cu toate acestea, astfel de lovituri nu reușeau să-l zguduie pe Chiat pentru mult timp. Stabiner îl descrie ca pe un cal de cursă lungă, mânat în luptă de căutarea a ceea ce numea „reclama care te zdruncină". „Era propulsat de un dispreț bizar față de orice obiectiv pe care reușea să-l atingă", scrie ea, „ca și cum capacitatea sa de a-l atinge scădea valoarea inerentă a realizării".

Chiat își vedea agenția ca pe un echipaj de pirați nebuni care hăituiau navele impunătoare de pe Madison Avenue. „Suntem pirați, nu pușcași marini", obișnuia el să spună. Și, cu toate astea, exista o abordare rece și cerebrală în culisele acestui spectacol. În 1982, Chiat a fost primul care a folosit știința britanică a strategiei de cont în SUA, oferind creativității sprijinul gândirii strategice. Reclamele agenției erau spectaculoase, dar nu erau clădite pe nori de ceață.

Și nici succesul agenției nu a venit fără muncă. Chiat își forța oamenii la fel de mult ca pe sine însuși și de aceea agenția a primit porecla Chiat/Day and night, o aluzie la orele pe care le petreceau angajații la muncă. „Dacă nu apari la muncă sâmbăta, nu te mai obosi să vii nici duminică", este un alt citat atribuit lui Chiat. Pe de altă parte, se știa că organiza petreceri opulente și că avea mereu grijă să fie suficientă mâncare ca să alimenteze creativitatea angajaților. „În jargonul Chiat/Day, mâncarea însemna dragoste", scrie Stabiner. „Biroul din Venice cheltuia lunar 1.000 de dolari doar pe pizza."

Rezultatele acestei iubiri cu năbădăi sunt puncte-cheie ale publicității. Agenția a creat, de exemplu, hiperactivul Iepuraș Energizer. Poate și mai impresionant este că a deturnat Olimpiada de la Los Angeles din 1984 în contul firmei Nike, umplând orașul cu afișe supradimensionate și dându-le impresia cetățenilor că Nike era principalul sponsor al evenimentului, când, de fapt, Converse plătise 4 milioane de dolari pentru acest privilegiu. Tot atunci, Chiat/Day a inițiat moda afișelor gigantice care aveau un impact vizual major și ca legendă – doar un logo mut.

Dar reclama Chiat/Day pe care toată lumea o adoră a fost cea pentru Apple Computer.

1984 și factorul Super Bowl

Când Phil Dusenberry a spus că reclamele TV au intrat în linie dreaptă în 1984, nu putea să aleagă un an mai bun. *1984* este titlul unui spot TV care a fost difuzat doar de câteva ori și, cu toate acestea, a obținut instantaneu laude și continuă să fie admirat și azi.

În afară de numele regizorului, Ridley Scott, numele cel mai adesea legat de *1984* este cel al lui Lee Clow. Forța creativă din spatele Chiat/Day, Clow este surferul relaxat și elegant, cu părul lung și cu barbă, despre care vorbeam mai devreme. Fiind atașat de California, Clow le-a spus odată celor de la *Adweek* că a crescut pe o plajă și că „nu m-am mutat, cred, mai mult de 10 mile în toată viața mea" („Clow riding high on Chiat/Day creative wave", 6 august 1984).

Deși a fost la școala de arte, a învățat singur publicitate, comparându-și reclamele cu cele din revista *Communication Arts* și din anuarele New York Art Directors. După ce și-a început cariera la o firmă de grafică, a fost timp de patru ani art director la agenția N.W. Ayer/West. La începutul anilor '70, s-a hotărât că voia să lucreze pentru Chiat/Day. Conform *Adweek*, a asaltat agenția cu o campanie de autopromovare care a durat un an de zile, intitulată „Hire the Hairy", „Angajați-l pe pletos". Cel mai amuzant element al campaniei era o cutie cu surprize din care, când o deschideai, sărea un simulacru bărbos al lui Clow.

Clow nu era singurul gânditor creativ atras de fabrica de vise de la Chiat/Day. Steve Jobs, șeful de la Apple, a simțit că atitudinea iconoclastă a agenției semăna cu a sa. Apple a plătit un milion de dolari pentru reclama de 60 de secunde care avea să lanseze Macintosh-ul.

Scrisă de Steve Hayden și regizată de Ridley Scott în același stil distopic precum *Blade Runner*, *1984* și-a împrumutat ideea de la romanul lui George Orwell. Reclama prezenta o armată de indivizi abulici cu fețe cenușii care mărșăluiau înspre o sală întunecată, în care un dictator țipa la ei de pe un ecran gigantic. O blondă atletică într-un costum sport aleargă pe interval, urmărită de polițiști îmbrăcați în negru. Se oprește, învârte un baros deasupra capului și îl aruncă în ecran, spărgând imaginea dictatorului în mii de bucăți. „Când va apărea noul Macintosh", spunea reclama, „veți vedea de ce 1984 nu va fi precum *1984*". Reclama a fost percepută ca o aluzie la IBM, care domina piața la momentul respectiv, dar Apple a negat această interpretare atunci.

O altă poveste spusă destul de des și cu siguranță adevărată este că cei de la Apple nu au vrut să accepte reclama și că Jobs a salvat-o, insistând să fie difuzată. Pentru a mai adăuga încă un mit, mulți spun că reclama a fost difuzată o singură dată în timpul Super Bowl. Totuși, rapoartele publicate în acea vreme arată că reclama a fost difuzată cel puțin o săptămână cu un teaser pe piețele mai mici și cu o variantă de 30 de secunde în cinematografe. Una dintre aceste surse, *Adweek*, adaugă că reclama a beneficiat și de „o apariție la știrile de seară de la CBS" („Adweek's 84 All-American Creative Team", 4 februarie 1985). La numai un an după vizionarea ei din ianuarie 1984, revista scria că reclama „face istorie în publicitate". Ea a dus vânzările inițiale ale Mac-ului la 40% peste estimările preliminare: 70.000 de computere au zburat din magazine în primele 100 de zile de campanie. A stabilit o modă pentru „reclamele-eveniment", construite în așa fel încât să genereze un val de atenție din partea presei.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

1984 a instaurat totodată finala Ligii Naționale de Fotbal, Super Bowl, nu numai drept un eveniment sportiv esențial, ci și drept locul de prezentare a celor mai bune reclame. În fiecare an, în prima duminică din februarie, agențiile și clienții lor își scot la iveală cele mai senzaționale creații pentru mai mult de 90 de milioane de spectatori americani. Și, pentru că este un

eveniment special transmis în direct, se încăpățânează să reziste tehnologiei de evitare a reclamelor. De fapt, lucrurile se petrec în sens invers: reclamele extraordinare au devenit unul dintre motivele pentru care te uiți la program. Dacă vrei să crești vizibilitatea unui brand printre adulții americani cu vârste de până în 35 de ani, Super Bowl este una dintre cele mai rapide căi – dar nu tocmai și cea mai ieftină. Recent, conform World Advertising Research Center (WARC), costul unui spot de 30 de secunde în timpul Super Bowl a ajuns la 2,5 milioane de dolari, de la 42.000 de dolari în 1967, când a început să se transmită evenimentul.

Ironia sorții face că, la doi ani după succesul cu *1984*, Apple s-a retras de la Chiat/Day, întărind impresia că agenția era la fel de bună la câștigarea conturilor pe cât era la pierderea lor. (Bineînțeles, Steve Jobs plecase deja între timp, iar Apple urma să se confrunte cu o perioadă dificilă.)

Deși probabil că nu e adevărat, există o credință foarte răspândită în comunitatea publicității cum că, pe măsură ce o agenție crește, creativitatea sa devine mai puțin cutezătoare. Cu alte cuvinte, mare egal prost. Jay Chiat s-a întrebat mereu cât de mare poate să devină agenția sa fără să ajungă proastă. În momentul său de glorie, în 1992, avea încasări de peste 1,3 milioane, 1.200 de angajați și un sediu proiectat de Frank Gehry în forma unui binoclu. (Chiat s-a autocaracterizat la un moment dat drept „un arhitect ratat" – iar în parte și teoriilor sale despre creativitate și despre spațiul de muncă li se datorează clișeul agenției de publicitate reprezentate ca o mansardă plină cu saci de box, mese de biliard și alte jucărioare. El le-a luat directorilor privilegiul birourilor; după aceea nici restul oamenilor nu au mai avut spații personale de lucru, căci inventase între timp „hot desking-ul".)

Chiat a încercat să-și extindă agenția prin achiziții, cumpărând în 1989 o firmă australiană numită Mojo MDA. Dar afacerea nu a funcționat. Planurile de extindere globală au fost stopate și recesiunea a început să-și facă simțite efectele. Sufocat de datorii și încercând să reducă cheltuielile suplimen-

tare, Chiat a fost de acord în 1995 să vândă afacerea către Omnicom Group, unde a devenit parte din TBWA Worldwide. În ciuda crezului său, Chiat s-a alăturat până la urmă marinei.

A părăsit agenția la scurt timp după ce a încheiat această tranzacție. Ultima sa slujbă a fost (din 1999) cea de director executiv la Screaming Media, un realizator de conținut pentru Internet căruia-i acorda o atenție deosebită încă de la înființarea lui, în 1993 – mereu cu un pas înaintea vremurilor. A murit de cancer în 2002, la vârsta de 70 de ani.

Comentând în *The New York Times* după moartea lui Chiat, Clow spunea că șeful lui „a combinat agresivitatea unui new-yorkez cu libertatea din California" („Jay Chiat, advertising man on a mission, is dead at 70", 24 aprilie 2002). Într-o notă mai pătrunzătoare a adăugat că Chiat „ne-a împins până la marginea prăpastiei – iar când am ajuns acolo ne-a provocat să învățăm să zburăm".

BCU Cluj / Central University Library Cluj

8. Filiera franceză

„Vive la publicité"

Maurice Lévy tocmai ieșea dintr-un restaurant de pe Champs-Élysées când a văzut o ciudată strălucire de chihlimbar pe cer. Lévy, un geniu al tehnologiei, se ocupa de computerele din agenția Publicis, care avea sediul un pic mai departe, pe același ultracunoscut bulevard. Le-a spus celor cu care luase cina, fără nici o urmă de umor în glas: „Cred că a luat foc agenția!"

Prietenii săi i-au răspuns că asta era puțin probabil și l-au sfătuit să se ducă acasă. Neîncrezător, Lévy s-a îndreptat către agenție și a văzut că nu se înșelase: mașinile de pompieri încercuiau clădirea în flăcări de la numărul 133, Avenue des Champs-Élysées. Era noaptea de 27 septembrie 1972, o noapte care urma să aibă un efect cât se poate de important asupra evoluției agenției și a carierei lui Lévy.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Acesta știa că viitorul agenției Publicis depinde de informațiile stocate pe dischetele și pe benzile de magnetofon din camera calculatoarelor. În același moment și-a dat seama, cu groază, că echipa sa de la IT era încă în tura de noapte. „Eram atât de hotărât să intru în clădire, încât m-am luat la bătaie cu un pompier", își aduce el aminte. „A fost nevoie să mă trântească la pământ și să mă țină acolo. Într-un târziu m-am calmat și m-au lăsat să stau acolo. Am rămas până pe la două dimineața, dar știam că nu voi putea să intru în agenție, așa că m-am dus acasă și am încercat să dorm câteva ore."

Cu toate acestea, la 5 dimineața Lévy s-a întors. „În mare, focul fusese stins, dar clădirea mai fumega pe alocuri. Erau acolo și câțiva oameni din tura de dimineață de la IT. Aproape de

noi era parcată o mașină de pompieri, iar pe capotă erau o geacă de piele și o cască. Fără să mă gândesc prea mult am luat haina și casca și m-am îmbrăcat cu ele. Paznicul de la ușă m-a salutat, fără să se uite prea atent la mine, și așa am intrat – eram primul angajat din agenție care a putut pătrunde în sediu."

Clădirea era ca o coajă înnegrită – ce nu arsese fusese distrus de apă. Camera calculatoarelor, aflată la parter, era o masă amorfă de oțel contorsionat și plastic topit. Totuși, Lévy și-a dat seama că unele materiale puteau fi salvate. A spart un geam și a început să le dea membrilor echipei sale rămășițele. „Am luat ce mai rămăsese din dischete, benzi, bucăți arse de hârtie, programe... În câteva ore am scos orice ne-ar fi putut fi util. S-a dovedit că a fost decizia corectă, pentru că după vreo câteva ore clădirea a fost sigilată definitiv."

Lévy și echipa sa au dus materialele la IBM și au încercat să salveze informațiile de pe ce mai rămăsese din benzi. „Era deja marți dimineața! Am lucrat încontinuu, iar până luni, în mod oarecum miraculos, am putut să-i dăm fiecărui angajat din agenție detalii legate de clienți, furnizori, campaniile în derulare [...]. Am putut de asemenea să facturăm clienții pentru serviciile furnizate recent, și fiți siguri că nu se așteptau la asta. Prin urmare, agenția și-a revenit și a început să lucreze destul de repede."

Incendiul de la Publicis a fost un accident. *Le Monde Diplomatique* a încercat la un moment dat să sugereze că ar fi fost un atac al grupării teroriste palestiniene Septembrie Negru („Publicis, un pouvoir", iunie 2004), dar agenția a negat această teorie. În schimb, e cert că Lévy a câștigat recunoștința veșnică a fondatorului agenției, Marcel Bleustein-Blanchet, prin reacția sa rapidă și prin efortul depus ulterior. Bleustein-Blanchet, o adevărată legendă a industriei franceze de publicitate, a devenit mentorul lui Lévy și, într-o oarecare măsură, o figură paternă în viața acestuia. Amintindu-și de momentul incendiului, Lévy spune: „În mod cert, faptul că am avut un pic de inițiativă nu a trecut neobservat."

Astăzi, Maurice Lévy e președintele Grupului Publicis, unul dintre cele mai puternice imperii de comunicare, care deține

printre altele companiile Saatchi & Saatchi și Leo Burnett. Miturile industriei franceze susțin că relația strânsă a lui Lévy cu Bleustein-Blanchet și ascensiunea lui către vârful agenției sunt rezultatele directe ale acțiunilor sale din timpul incendiului și de după aceea. Adevărul, ca întotdeauna, este un pic mai complicat.

Părintele publicității franceze

Marcel Bleustein a deschis Publicis în 1927, cu sediul în două camere deasupra unei măcelării, pe Faubourg Montmartre, numărul 17. Avea 20 de ani. Fiu al unui vânzător evreu de mobilă, s-a născut în suburbia pariziană Enghien-les-Bains, dar a crescut în Montmartre. Deși era fără îndoială un copil inteligent, a abandonat școala la 14 ani pentru a lucra cu tatăl său. A descoperit nu doar că avea un talent înnăscut pentru vânzări, ci și că vânzarea în sine îi aducea mai multe satisfacții chiar și decât rezultatul ei. Curând a fost atras de ceea ce francezii numeau *„réclame“*. Derivat al verbului *réclamer*, care se traduce prin a cere ceva, a solicita și chiar a cerși, acesta era la momentul respectiv termenul folosit pentru activitățile de publicitate. (Între timp a fost înlocuit de mai rafinatul *„publicité“*.)

Explicându-și opțiunea, Bleustein spunea: „Am ales vocația publicității pentru că m-am simțit irezistibil atras de ea și pentru că mi-ar fi putut oferi ceea ce mi-am dorit cel mai mult încă din anii copilăriei: independență.“ (Musée de la Publicité, www.museedelapub.org.) Se spune că tatăl său nu a fost foarte impresionat și a comentat: „Deci vei vinde nimic!“.

Numele agenției este o simplă contragere a cuvântului *„publicité“* cu pronunția franceză a cifrei 6 – pentru că Bleustein și-a conceput proiectul în 1926. Ca logo pentru noua afacere, a ales un cap de leu. A hotărât să-și bazeze stilul de lucru nu pe cerșit, ci pe construirea unor relații de durată între mărci

și consumator, fiind astfel precursorul unei abordări care avea să domine publicitatea abia cincizeci de ani mai târziu. Printre primii săi clienți s-au numărat producătorii de haine de blană Brunswick și fabricanții de mobilă Levitan. Sloganurile scrise de Bleustein pentru Brunswick, ca „Le fourreur qui fait fureur" („Blănurile care fac furori"), par demodate azi, dar la momentul respectiv erau inovatoare – precursoare melodioase ale jingle-urilor radio pe care tot Bleustein le-a introdus în publicitatea franceză.

Trei ani mai târziu, Publicis a fost desemnat reprezentantul exclusiv pentru vânzările de publicitate ale radioului public. În 1935, când guvernul a hotărât ca radioul public să nu mai difuzeze reclame, Bleustein a decis să cumpere un mic post de radio, pe care l-a transformat într-un post privat de succes. Câțiva ani mai târziu a lansat o companie care realiza și distribuia reclame pentru filmele de la cinema, Cinéma et Publicité (care a devenit în zilele noastre Mediavision).

La sfârșitul anilor '30, Bleustein vindea publicitate și pentru marile ziare din Franța.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

„Legenda Bleustein" are ca punct central conduita sa în timpul celui de-al Doilea Război Mondial. În timpul Ocupației, s-a alăturat Rezistenței și și-a schimbat numele în Blanchet, dispărând fără urmă, în timp ce compania pe care o crease era desființată de către naziști. Fiind căutat atât de Gestapo, cât și de guvernul de la Vichy, a fugit întâi în Spania și apoi în Anglia, unde a devenit pilot de luptă în cadrul Forțelor Franței Libere. Când s-a încheiat războiul, a primit o mulțime de medalii pentru bravură, dar din punct de vedere financiar era ruinat.

Din fericire, clienții lui de dinainte de război nu l-au părăsit. Deoarece radioul era complet naționalizat și complet noncomercial, antreprenorul care avea să fie cunoscut de atunci ca Bleustein-Blanchet s-a concentrat pe reconstruirea firmei sale de vânzare de publicitate pentru ziare și pe realizarea reclamelor pentru cinema. A intrat de asemenea în publicitatea din transportul public, vânzând spații publicitare în metrou și pe

autobuze. Către sfârșitul anilor '40 a călătorit în Statele Unite. S-a întors convins de importanța cercetării motivaționale și visând să-și deschidă prima filială la New York.

Visul său a devenit realitate în 1950, o perioadă de creștere pentru Publicis. Divizia sa de vânzări reprezenta atunci ziare cu un tiraj total mai mare de un milion de exemplare pe zi. Departamentul său de publicitate câștigase clienți precum Shell, Singer și Nestlé. În 1958, s-a deschis divizia Publicis Corporation la New York. În același an, agenția s-a mutat în noul sediu din Avenue des Champs-Élysées 133, în locul fostului Hotel Astoria. La parter, Bleustein-Blanchet a deschis Publicis Drugstore, imitând micile magazine-cafenea pe care le văzuse la New York. Această inovație – care a rămas unică – era mai mult decât un mod de a-i invita pe consumatori în agenție; ea făcea brandul Publicis aproape la fel de cunoscut precum cele ale clienților săi.

În anii '60, puștiul din Montmartre, după cum își spunea uneori, aproape că nu mai recunoștea agenția pe care o înființase cu 40 de ani înainte, în cele două încăperi modeste. Publicis a fost pionierul publicității de televiziune în Franța, organizând campanii îndrăgite și azi pentru Renault, L'Oréal, ciorapii Dim și brânzeturile Boursin („Du pain, du vin, du Boursin").

În 1970, Publicis s-a listat la bursă.

Omul care a spus nu

Maurice Lévy își aduce aminte de prima întâlnire cu Marcel Bleustein-Blanchet din după-amiaza zilei de 2 martie 1971. Era prima zi a lui Lévy la Publicis. Având deja o reputație în domeniul IT, fusese recrutat de Publicis de la o agenție mai mică unde, întâmplător, tocmai i se oferise postul de manager. Deși Lévy avea deja responsabilități în zona de management și de management de cont, pe lângă cele legate de IT, nu se simțea

pregătit pentru poziția de vârf. Lévy se gândea că „dacă ei cred că eu sunt persoana potrivită pentru a conduce această agenție înseamnă că nu sunt la agenția potrivită". Câteva zile mai târziu a primit un telefon de la Publicis, care rămăsese în urmă în privința tehnologiei informației și avea nevoie de el pentru a-i aduce sistemele la zi. Lévy a lucrat următorul an de dimineața până noaptea la acest proiect, salvând agenția.

În după-amiaza primei zile de muncă la Publicis, Lévy a avut o întâlnire cu Marcel Bleustein-Blanchet. „A fost o întâlnire pe care o pot descrie drept «extrem de edificatoare», spune el. Am fost cucerit pe loc de acest domn extraordinar. Sigur vă amintiți că era foarte cunoscut pe atunci, cam cum e Branson în zilele noastre. Din acel moment l-am privit instinctiv nu doar ca pe șeful meu, ci și ca pe mentorul meu. Întâlnirea trebuia să dureze zece minute, dar a durat o oră. Mi-a povestit viața sa, mi-a împărtășit viziunile sale și m-a încurajat să-mi exprim propriile idei. La finalul întâlnirii mi-a strâns mâna, m-a privit în ochi și mi-a spus: «Într-o zi, tinere, vei conduce agenția.» Când i-am povestit plin de mândrie soției mele, mi-a zis: «Probabil le spune asta tuturor tinerilor!»"

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Lévy nu avea un plan precis de a urca pe scara ierarhică, dar din acel moment a avut un țel: să-i câștige respectul lui Bleustein-Blanchet. „Intuia, cred, că voi putea depăși orice obstacol pe care mi-l ridică în cale. Mă simțeam ca la armată. Dacă mi-ar fi spus să cuceresc un cuib de mitralieră sau să arunc în aer un pod, aș fi făcut-o. De fiecare dată făcea în așa fel încât fiecare sarcină să fie mai grea decât precedenta, pentru a-mi testa limitele. Iar eu voiam cu tot dinadinsul să-i demonstrez că, indiferent cât de mult ar cere de la mine, nu-l voi dezamăgi niciodată."

După incendiu, când angajații agenției lucrau în mai multe sedii din Paris, Lévy era în echipa centrală, cea care a pus Publicis din nou pe picioare. Un an mai târziu, Bleustein-Blanchet, căruia îi plăcea să mizeze pe simboluri, a hotărât că trebuia făcută o schimbare de management. „A venit la mine și mi-a spus: «Ascultă, Maurice, m-am gândit serios și cred că tu trebuie

să fii directorul agenției.» I-am zis că mă simt onorat, dar sunt convins că ar fi o greșeală. Publicis era cea mai respectată agenție din Franța, ea trăia din creativitate, iar eu nu-mi câștigasem laurii ca om de publicitate. Mă vedeam ca administrator – slujba mea nu putea fi să conduc o agenție."

Adversarii lui Lévy încă se leagă de faptul că el nu are educația clasică de publicitate și că este la bază programator de calculatoare. Acum, evident, își poate permite să ignore aceste răutăți, dar atunci se simțea ca un intrus. Cu toate acestea, a acceptat să preia rolul de secretar general și responsabilitatea de a pregăti agenția pentru întoarcerea în Avenue des Champs-Élysées 133, unde se construia o clădire avangardistă din sticlă și oțel. „După incendiu am pierdut timp, bani și clienți. Rolul meu era să readuc agenția la nivelul de dinainte de incendiu." A primit de asemenea în grijă cei mai mari clienți ai agenției: Renault și Colgate-Palmolive. Și tot în aceeași perioadă Publicis a început să caute și să câștige noi clienți.

În 1975, la 27 de luni după incendiu, agenția s-a mutat în noul ei sediu. Bleustein-Blanchet i-a oferit din nou lui Lévy postul de CEO. De data aceasta a respins protestele lui Lévy: „Nu te obosi să mă contrazici – decizia a fost luată!"

Lévy a început prin a conduce agenția la nivel local, iar apoi, treptat, la nivel internațional. Pe la începutul anilor '80, era clar că Marcel Bleustein-Blanchet îl considera pe Lévy succesorul său. „Din 1987 și până aproape de ziua morții sale, în 1996, am avut o colaborare extrem de strânsă", își amintește Lévy. „Cerea întotdeauna foarte mult de la mine, dar devenise ca un fel de joc. Voia să vadă cât de departe pot duce compania. Îmi spunea adeseori: «Hai să vedem care-ți sunt limitele.» Iar eu îi răspundeam: «Poți fi sigur că nu vei afla niciodată.» Voiam să demonstrez că eram demn de încrederea lui."

Spre sfârșit, când Bleustein-Blanchet se retrăsese pe postul de președinte fără atribuții executive, unul dintre rolurile lui Lévy era să-i comunice până în cel mai mic detaliu problemele interne ale agenției. „Se enerva dacă încercam să-i prezint doar concluzia unei întâmplări. «Strici povestea! Vreau să mă simt

de parcă aș fi fost acolo! Spune-mi tot ce s-a întâmplat!» Când îl apuca dorul de agenție, intra în biroul meu și-mi cerea să-l pun la curent cu tot ce se întâmpla, chiar dacă eram în mijlocul unei întâlniri."

Lévy recunoaște că bătrânul Bleustein-Blanchet putea fi cusurgiu. „Am țipat de nenumărate ori unul la altul. Dar, în toată relația noastră – chiar și înainte să devenim prieteni buni –, eram adeseori singura persoană care îndrăznea să-i spună: «Nu, nu sunt de acord cu tine.» Ca toți marii lideri, îi ura pe oamenii servili. Nu avea nevoie de curteni, ci de oameni de caracter."

Lévy spune că într-o anumită măsură el încă lucrează pentru Marcel Bleustein-Blanchet. „În toți acești ani cea mai puternică ambiție a mea a fost ca acest om, acest om cu adevărat extraordinar, să-mi acorde același respect pe care i-l purtam eu. Chiar și acum îmi place să cred că ar fi mândru de realizările noastre ca grup."

Sub conducerea lui Lévy, Publicis a ajuns la un nivel pe care puștiul din Montmartre nu și l-ar fi putut niciodată imagina. Dar vom reveni cu această poveste mai târziu (în Capitolul 11, „Consolidare SA").

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Provocare și impact

Au mai existat și alți oameni de publicitate importanți în Franța în afară de Marcel Bleustein-Blanchet și Maurice Lévy. Unul dintre ei a fost regretatul om de creație Philippe Michel, cofondatorul agenției care a evoluat în CLM/BBDO. Simpatizant al situaționiștilor – un grup de artiști-agitatori care au inspirat punkul –, Michel a vrut să creeze o formă mai intelectuală de publicitate, care deconstruia clișeele și mai degrabă îi făcea cu ochiul consumatorului, în loc să-i vorbească de sus. Provocator și filozofic, cu un umor tranșant, Michel nu putea să se nască decât în Franța.

Michel a nimerit în publicitate după ce inițial studiase medicina. În 1966 lucra pentru Dupuy-Compton, unde a ajuns destul

de repede director de creație. În 1973, înființează CLM alături de Alain Chevalier și Jean-Loup Le Forestier. Agenția a lucrat de-a lungul timpului pentru clienți ca Total, Volvic, Vittel, Apple și Monoprix. Pentru Kookai a creat o întreagă atitudine: feminină, dar independentă, rea, dar seducătoare. Filozofia lui Michel este cel mai bine enunțată de titlul unei cărți din 2005, *C'est quoi l'idée?*, care conține părerile sale despre publicitate. Foștii colegi spun că atunci când Michel îți punea această întrebare despre o propunere de reclamă se aștepta să-i răspunzi în câteva cuvinte.

Cea mai cunoscută campanie a sa, chiar și în afara granițelor Franței (și care a fost apreciată și de David Ogilvy) – deși nu neapărat și cea mai bună – a fost realizată pentru Avenir, un contractor de panouri de afișaj, în 1981. Primul dintre cele trei afișe reprezenta o franțuzoaică cu vino-ncoa, pe nume Myriam, care făcea plajă în costum de baie. „Pe 2 septembrie îmi voi scoate sutienul", promitea reclama. La data promisă, Myriam a apărut cu sânii dezgoliți și cu o promisiune și mai apetisantă: „Pe 4 septembrie îmi voi scoate și slipul." Pe 4 septembrie afișul o arăta pe Myriam din spate, cu posteriorul ei simpatic la vedere. Textul spunea: „Avenir, compania de afișaj care-și ține promisiunile." Aducerea unui concept de publicitate de teasing înspre concluzia sa firească arată cât de mult îi plăceau lui Michel provocările.

Michel spunea, parcă tocmai pentru a fi citat, că, atunci când vorbim despre idei, „complex nu înseamnă neapărat și complicat". Referindu-se la spotul *1984* al lui Chiat/Day, el observa: „Treaba publicității nu este să vândă, ci să creeze o legătură culturală între dorințele antreprenorului și cele ale publicului." Michel a murit în 1993 în urma unui atac de cord, dar ideile lui dăinuie încă.

Pierre Lemonnier a fost unul dintre copywriterii cei mai rafinați ai Franței. În 1959 a înființat agenția Impact. A murit în 2002. A debutat ca om de vânzări pentru Philips. În publicitate se considera – și era considerat – echivalentul francez al lui David Ogilvy. Un expert desăvârșit al cuvintelor, care spunea, la un moment dat, că vrea să interzică sloganurile și frazele

pompoase din campaniile de print. „Pentru a reține atenția cititorului, tot ce trebuie să faci este să scrii «c...» pe o pagină dublă." Ei bine, textul trebuie să fie atât de bun, încât să-l fascineze pe cititor de la prima propoziție. „Un text de publicitate este prost dacă nu este infinit superior ca tehnică, fapte, emoții și ritm unui text pe care l-ar fi scris un ziarist bun despre același subiect", spunea el („L'homme qui voulait bannir les slogans", *Stratégies*, 19 iulie 2002). Era la fel de bun pe cât susținea; scria texte intense și convingătoare pentru clienți foarte diferiți precum Tefal și Ferrari. Textul său pentru Ferrari s-a bazat pe propria-i experiență ca șofer: „Nimeni nu se poate pune în locul unui posesor de Ferrari 308", scria el, îndemnându-l pe cititor să facă tocmai asta.

Deși Lemonnier și Michel au fost respectați de cei din branșă, un singur om de publicitate francez a atins statutul de celebritate în ochii publicului larg. „S"-ul agenției Euro RSCG, Jacques Séguéla.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Casa pe care a construit-o Jacques

Când am ajuns în Franța pentru a lucra la revista de publicitate *Stratégies*, numele „Séguéla" a fost unul dintre primele pe care le-am auzit. Toată lumea a fost mirată când am spus că nu știu cine este. Oficial, era cofondatorul Euro RSCG și chief creative officer la Havas, dar pentru o mare parte a publicului francez Jacques Séguéla reprezintă însăși industria publicității. A gândit două campanii electorale de succes pentru François Mitterrand în 1981 și în 1988, imprimând sloganul *La force tranquille* în memoria colectivă franceză. Cu toate acestea, nu s-a prezentat niciodată ca fiind un *spin doctor** suav. În 1979 a scris o carte de succes intitulată *Ne dites pas à ma mère que je suis dans la publicité... Elle me croit pianiste dans un bordel* (*Nu-i spuneți mamei mele că lucrez în publicitate... Ea crede*

* Termen folosit pentru a-i descrie pe specialiștii în relații publice care utilizează tehnici de manipulare și alte metode la limita deontologiei.

că sunt pianist într-un bordel). Astăzi, la vârsta la care mulți oameni ar fi ieșit la pensie, el încă se bucură în același mod contagios de meseria sa. „Nu are nici un sens să mă rugați să nu mai fac publicitate, spune el. Când n-o să mai muncesc, o să mor."

Séguéla este mândru că e o altă excepție franțuzească. După Marea Britanie, Franța are cel mai puternic sector de publicitate din Europa. În primul rând, în Franța există două grupuri gigantice de comunicare: Publicis și Havas. Unii susțin că în perioada de după război cele două au format un cartel, hotărând să-și împartă între ele clienții importanți din Franța astfel încât să blocheze invazia agențiilor americane. De fapt, se poate să fi împărțit controlul pieței chiar și înainte de sosirea rețelelor străine. Nu poți să nu admiți că francezii sunt naționaliști.

Dar acest lucru nu explică un al doilea fapt interesant, și anume că agențiile franceze obțin rezultate foarte bune la concursurile de creație internaționale, în comparație cu rivalii lor din Italia, Germania și Spania. Séguéla crede că asta are legătură cu mentalitatea franceză. „Am spus întotdeauna că există trei feluri de publicitate: englezii fac publicitate care vine din cap, dar atinge sufletul; este o publicitate mai degrabă intelectuală. Francezii fac publicitate născută din inimă, dar care atinge mintea: adeseori se bazează pe imagini romantice, emoționante și senzuale. Americanii fac publicitate care vine din cap și atinge portofelul. Se poate ca abordarea franceză să aibă priză la publicul universal, exceptând piețele anglo-saxone."

Tocmai acest tip de afirmații l-au făcut pe Séguéla un favorit al presei. A știut întotdeauna cum să seducă presa. S-a născut la Paris, dar a fost crescut la Perpignan. A făcut studii pentru un doctorat în farmacie înainte să plece să cutreiere lumea într-un Citroën 2CV – în aparență, o cercetare pentru teza sa de doctorat despre plantele medicinale. Și-a povestit călătoriile într-o carte care, ca să-l cităm, „a aterizat pe masa editorului de la *Paris Match*". Séguéla a abandonat halatul alb de farmacist și a acceptat invitația de a deveni jurnalist.

După *Paris Match* s-a mutat la *France Soir*, unde a avansat până la funcția de editor, înainte să-și dea seama că lucra în departamentul nepotrivit. „În noul meu post trebuia să țin legătura atât cu departamentul editorial, cât și cu cel de publicitate, ne explică, și am început să fiu foarte curios în legătură cu publicitatea. Mi-am dat seama că au existat foarte mulți jurnaliști excepționali în istorie și că eu nu prea aveam vreo șansă să mă alătur lor. Dar ceva îmi spunea că se puteau face lucruri interesante în publicitate. La momentul respectiv, în 1960, nu era o profesie cu o reputație bună. Atrăgea mulți oameni care nu știau ce altceva ar fi putut să facă, ceea ce se vedea în munca lor. Dar cu pregătirea mea în jurnalism eram sigur că puteam face publicitate mai bună."

Cu alte cuvinte, știa cum să facă rost de clienți, cum să scrie textele și cum să organizeze evenimente care să fie preluate de presă. Având aceste calități, s-a dus la departamentul de publicitate de la Citroën, o companie care-i adusese noroc și în trecut. Înainte să-și dea seama, lucra pentru agenția producătorului de automobile, Delpire – condusă de talentatul art director Robert Delpire. Din nefericire pentru Séguéla, la momentul acela Citroën încă își cheltuia întregul buget de publicitate pentru crearea unor broșuri luxoase, în timp ce el visa să facă „publicitate adevărată". Următoarea sa oprire a fost la o mică agenție numită Axe Publicité, ai cărei clienți erau Lanvin, liniile aeriene Olympic, Volvo și Electrolux. Inspirați de evenimentele din mai 1968, când studenții și muncitorii au ieșit în stradă să protesteze, Séguéla și colegul său Bernard Roux s-au dus la șeful lor și i-au cerut părți egale din agenție. Nu le-au primit, în schimb li s-a arătat ușa. Șomeri fiind, s-au gândit că singura lor variantă era să-și înființeze propria agenție. Când a apărut Roux Séguéla, erau deja pe jumătate în cărțile de istorie.

Să deschizi o agenție în Franța în anii '70 era un gest nesăbuit. După cum spuneam mai înainte, imperiul de comunicare deținut de stat prin Havas și vechiul Publicis formau un bloc de nepătruns pentru nou-veniții pe piață. În plus, sumele de care dispunea tânăra agenție erau extrem de limitate.

„În zilele acelea nu existau plase de siguranță, așa că am început practic de la zero“, spune Séguéla. „Timp de câteva luni am subînchiriat un birou de la alt om de publicitate care nu venea niciodată la muncă înainte de prânz. Așa că noi foloseam birourile dimineața, iar el, după-amiaza. Aveam o plăcuță pe care scria *Roux Séguéla*, iar în fiecare dimineață o deșurubam pe a lui și o puneam în locul ei pe a noastră. După-amiaza lucram în cafeneaua de la parter, iar barmanul a început să fie și secretarul nostru. Singura problemă era că, dacă aveam nevoie, ne întâlneam după-amiaza cu posibilii clienți în cafeneaua frecventată de prostituate. Le rugam să stea de vorbă cu clienții până ne strecuram la etaj și făceam rost de birou pentru încă zece minute.“

Prima campanie a agenției a fost pentru motoarele Mercury. Reclama a apărut în revista de știri *L'Express*: o fotografie veche de paparazzi cu președintele de atunci, Georges Pompidou, la cârma unei bărci care avea un motor Mercury. Când a văzut un exemplar al revistei înainte să apară pe piață, Pompidou s-a înfuriat că-i fusese folosită imaginea fără să fi fost întrebat. L-a sunat pe editor și i-a cerut să scoată reclama. Conform lui Séguéla, 600.000 de pagini cu reclama au fost rupte de mână din exemplarele revistei în trei zile. Povestea a ajuns în schimb la radio și astfel s-a lansat de fapt noua agenție. „Ne datoram faima câștigată subit unei reclame care nu a văzut niciodată lumina zilei“, spune el.

Poziționându-se ca o agenție plină de vigoare și nonconformistă, Roux Séguéla și-a construit un portofoliu modest de clienți, mai ales din sfera celor care dețineau proprietăți, și s-a mutat într-un spațiu mai mare din arondismentul 8. Fondatorilor li s-a alăturat Alain Cayzac, care lucrase anterior la Procter & Gamble și la o mică agenție numită NCK. Cayzac a ajutat agenția să intre pe piața bunurilor de larg consum.

Atunci, Citroën a apărut încă o dată în viața lui Séguéla, ca un trifoi cu patru foi. El spune că „întâmplător am intrat din nou în legătură cu Robert Delpire, care mi-a spus că voia să-și vândă agenția. Deși avusesem multe discuții de principiu

cu cei de la Citroën, am recunoscut întotdeauna că îl respectam prea mult pe Delpire pentru a-i fura unul dintre clienți. Dar acum se gândea să-și schimbe meseria. M-a întrebat dacă știu pe cineva care ar vrea să-i cumpere agenția. Și m-am gândit: de ce nu noi? Până la urmă am încheiat tranzacția și ne-am trezit peste noapte că eram una dintre cele mai mari agenții din Franța și aveam unul dintre cele mai prestigioase conturi. De atunci și până acum am lucrat mereu pentru Citroën".

În 1978, Jean-Michel Goudard, care lucrase și el pentru Procter & Gamble, a devenit ultima inițială din RSCG. Rolul important al agenției în campania electorală a lui François Mitterrand din 1981, care i-a adus pe socialiști la putere după 40 de ani, a consacrat-o definitiv. Succesul Mitterrand s-a repetat și în 1988. Pentru o vreme agenția a părut că nu putea să dea greș – dar la un moment dat a reușit. Fiind acum una dintre primele trei agenții din Franța, a intrat într-o vrie de achiziții, cumpărând câteva agenții din Statele Unite. Acest program de expansiune ar fi putut să decurgă lin dacă nu ar fi coincis cu o scădere pe piața publicității. În 1990, RSCG adunase datorii de peste 220 de milioane de dolari și se afla aproape de faliment.

„Construirea unei rețele internaționale a fost extrem de costisitoare", recunoaște Séguéla. „Am mers cât am putut de departe, dar între timp izvorul secase. Băncile ne amenințau că ne taie creditele. Cred că eram la 15 zile de faliment."

Ironia sorții a făcut să apară un colac de salvare sub forma unei organizații pe care nonconformiștii de la RSCG o consideraseră la un moment dat diametral opusă față de ei: Havas. Compania din grup responsabilă cu publicitatea, Eurocom, a cumpărat RSCG pentru 300 de milioane de dolari. Entitatea rezultată în urma fuziunii urma să fie condusă de șeful Eurocom, Alain de Pouzilhac. Împreună, agențiile au format Euro RSCG, o agenție gigantică cu deschidere globală. A fost o revenire spectaculoasă, deși la momentul respectiv au circulat zvonuri cum că însuși președintele Mitterrand i-ar fi încurajat subtil pe cei de la Eurocom să-i salveze pe foștii săi consilieri.

Astăzi, ca orice companie franceză cu simț practic, Euro RSCG Worldwide are sediul central la New York. A făcut mari eforturi

în anii '90 să-și stabilizeze rețeaua internațională, după ce a fost criticată pentru că ar fi fost lipsită de consistență și de coordonare de la centru. Confirmarea schimbărilor de succes a venit în 2006, când *Advertising Age* a spus că este cea mai mare agenție din lume (după numărul de conturi gestionate), cu 75 de clienți mari și mai mult de 1.300 de campanii în toată lumea. Pe lista clienților ei se aflau: Ford Motor Co., Reckitt Benckiser, Danone Group, PSA Peugeot Citroën, Citigroup, Bayer, Schering-Plough Corp., LG Group, Carrefour și Sanofi-Aventis (*PR Newswire*, 30 noiembrie 2006).

Una dintre bijuteriile din coroana rețelei este BETC Euro RSCG, agenția pariziană formată în 1994 care-i aducea laolaltă pe talentații francezi Rémi Babinet, Mercedes Erra și Eric Tong Cuong. La momentul acela, Euro RSCG devenise extrem de mare și bine înfiptă pe picioare – noua și tânăra agenție trebuia să-i revitalizeze forța creativă. Ținând cont de numărul de premii obținute de atunci încoace, se pare că pariul a dat rezultate. Iar birourile BETC din Paris sunt probabil cel mai la modă loc din oraș: un spațiu aerisit, retro-futurist, amenajat într-un fost magazin din secolul al XIX-lea, unde scaunele vintage din târgurile orașului stau lângă birourile Jean Nouvel. Nu mai e cazul să spunem că nu seamănă deloc cu agenția pe care Jacques Séguéla a deschis-o deasupra unei cafenele în 1970.

TBWA: absolut european

La sfârșitul anilor '70, o broșură ciudată a apărut pe birourile câtorva lideri din mediul de afaceri francez. Titlul său părea că fusese scris codat: Tragos, Bonnange, Wiesendanger, Ajroldi.

Din prima pagină reieșea că acestea erau numele a patru oameni de publicitate care porniseră să rezolve o problemă a industriei europene. Situația, explica broșura, arăta astfel: după război, deși se deschiseseră granițele pentru schimbul comercial internațional, agențiile de publicitate europene nu reușiseră

să se extindă peste hotare. Nu numai că sumele pe care le încasau de la clienți erau prea mici pentru a putea susține deschiderea unor filiale în străinătate, dar oamenii de publicitate se simțeau legați cultural și lingvistic de țările lor de origine.

Marile agenții americane, pe de altă parte, nu fuseseră atât de temătoare. Nevoia de a deservi clienți multinaționali precum Ford, Coca-Cola sau Procter & Gamble le-a dat suficiente motive pentru a trece Atlanticul. Odată ce și-au deschis filiale în marile capitale europene, au început să ia și câteva conturi locale – dacă nu exista un conflict de interese. Resursele și experiența lor erau foarte căutate, dar sufletul lor era la New York și Chicago. „Pentru agențiile americane, clienții europeni vor fi mereu secundari pe lista de priorități."

Bill Tragos (american de origine greacă), Claude Bonnange (francez), Uli Wiesendanger (elvețian) și Paulo Ajroldi (italian) lucraseră împreună la Young & Rubicam Franța. Acum voiau să creeze prima rețea de agenții europeană, TBWA. Urma să-și inaugureze sediul la Paris și să deschidă repede filiale în Europa. Nu urmăreau să se transforme într-un boutique de creație, ci într-o rețea întinsă, capabilă să lucreze chiar și cu cei mai mari clienți. Urma să fie „prima agenție creată internațional", după cum o numea Tragos.

Claude Bonnange, un pionier al strategiei, s-a alăturat agenției Young & Rubicam din Paris în 1964. „Agenția se descurca binișor, dar nu mai mult", își amintește el în timp ce luăm prânzul în apartamentul său din Paris. „Așa că l-au adus pe Bill Tragos, care reușise să schimbe traiectoria Y&R Benelux în doar 18 luni. Bill l-a chemat pe prietenul său Paulo, pe care-l știa de la Y&R New York. Iar cvartetul a fost completat de tânărul copywriter elvețian Uli. Nu numai că am devenit prieteni buni, dar aveam și competențe complementare. Bill știa management, eu mă ocupam de strategie și planificare, Uli era omul de creație, iar Paulo era account manager. În trei ani am adus agenția de pe locul 15 pe locul 3. Și mai mult de jumătate din încasările ei proveneau de la clienți non-americani."

Odată cu succesul au venit și tentațiile: toți patru primeau telefoane de la alte agenții (Bonnange își amintește, de exemplu,

de o discuție purtată cu Pierre Lemonnier de la Impact). Ofertele i-au făcut să se gândească la o altă posibilitate: și dacă și-ar fi creat ei propria agenție? Au discutat despre dominația brandurilor agențiilor americane. Credeau cu tărie că se simte nevoia unei rețele europene coordonate, care să înlocuiască sistemul de atunci, format din agenții distincte achiziționate ici și colo. „Construită, și nu cumpărată" este descrierea pe care Tragos o va face ulterior structurii TBWA. „Am stat în apartamentul lui Paulo și am scris ceea ce avea să devină misiunea agenției", își amintește Bonnange. „După aceea le-am spus celor de la Y&R că plecăm – și că aveau la dispoziție un an să ne găsească înlocuitori." Râde. „Ca să vedeți cât de mult s-au schimbat vremurile."

Un alt eveniment care nu ar mai fi posibil astăzi s-a petrecut când cvartetul a părăsit Y&R. „Aveam o relație atât de bună cu cei care dețineau spațiile publicitare – companiile de outdoor și așa mai departe –, încât atunci când au auzit despre proiectul nostru ne-au dat gratis spațiu publicitar în valoare de 9 milioane de franci (aproximativ 1,7 milioane de dolari). Astfel încât în august am putut să difuzăm spoturi radio, reclame în presa scrisă și afișe prin care anunțam lansarea TBWA, prima rețea de publicitate europeană."

Cvartetul a primit destul de repede telefoane de la clienții intrigați de propunerea lor. În ciuda faptului că semnaseră un pact de neconcurență cu fosta lor agenție – însemnând că nu puteau să ia nici unul dintre clienții Y&R cu ei –, la sfârșitul primului an câștigau suficient de mult încât să-și permită să deschidă o filială la Milano. „Voiam să ne mișcăm repede; știam că, dacă nu ne extindem în afara Parisului suficient de repede, promisiunea noastră de a deveni prima rețea europeană avea să nu mai fie credibilă", spune Bonnange. Un an mai târziu a fost Frankfurt – și apoi Londra, unde TBWA a angajat un tânăr creativ pe numele lui John Hegarty.

Hegarty subliniază că TBWA era cu mult înaintea vremurilor. El observă că însuși conceptul de Europa era cam cețos la jumătatea anilor '70. „Pe vremea aceea, dacă îi vorbeai unui client

britanic de Europa se uita ciudat la tine. «Despre ce vorbești? Nu mă interesează nici măcar ce se întâmplă în Newcastle, așa că nu-mi povesti mie de Milano. Acolo te duci în vacanță.»"

Dar Europa nu era de ajuns: TBWA și-a dat seama că, pentru a intra în concurență cu cei mai mari jucători, avea nevoie de un birou în SUA. Făcând o derogare de la strategia sa obișnuită, a cumpărat agenția newyorkeză Baron, Costello & Fine. Această unitate a câștigat contul care avea să devină cel mai celebru al TBWA: Absolut.

Vodca aceasta necunoscută, produsă de compania suedeză Vin & Sprit, era importată în Statele Unite de o firmă numită Carillon, condusă de un om de vânzări francez extrem de dinamic, Michel Roux (a nu se confunda cu bucătarul londonez cu același nume). Roux a venit în Statele Unite în 1964 cu o diplomă de management hotelier și a ajuns în vârful ierarhiei de la Carillon. „Un vânzător tipic de băuturi alcoolice[...] obișnuia să facă noapte de noapte turul a opt sau zece baruri și cluburi din Manhattan, stând până târziu, dar reușind să fie prezent a doua zi la muncă" („Absolut Michel Roux", *Business Week*, 4 decembrie 2001). Așa a ajuns Roux o prezență constantă la legendarele petreceri bahice din Manhattan organizate de Andy Warhol, fapt care avea să joace un rol în succesul Absolut.

CAUL - http://caul.cs.pub.ro/ - Digital Library Club

În 1981, când Carillon a angajat TBWA, Bonnange și echipa sa au făcut niște cercetări ca să vadă cum ar răspunde consumatorii la Absolut. „Am primit trei sfaturi, spune Bonnange. Primul: schimbați numele, pentru că Absolut sună arogant. În al doilea rând, schimbați sticla, pentru că arată ca un recipient pentru mostrele de urină. Și, în al treilea rând, schimbați logoul, pentru că literele albastre sunt imprimate direct pe sticlă, ceea ce înseamnă că nu se vede în raft. I-am dus rezultatele lui Roux, care ne-a spus să le ignorăm. «Cel puțin nu seamănă cu nimic altceva de pe piață. Sticla rămâne așa cum este.»"

Strategia TBWA – condusă și de prietenosul Roux – a fost să transforme Absolut într-un accesoriu de modă. Sticla ciudată a fost plasată în fiecare bar și club de noapte cu pretenții din oraș. Și, ca să fie siguri că liderii de opinie știau exact ce conține,

reclama de presă a transformat sticla în sine într-un logo. Prima reclamă realizată de directorul de creație TBWA din New York, Geoff Hayes, prezenta o sticlă cu un halo și avea titlul „Absolut Perfection". Acest efect vizual a devenit modelul pentru toate reclamele care au urmat. Numărul de creații depășește acum miile – și sunt decupate cu frenezie, colecționate și schimbate de fanii acestei campanii cult. (Toate imaginile pot fi văzute pe un site Internet numit *Absolut Ad*, care nu aparține brandului, ci unui colecționar: http://absolutad.com.)

Un moment crucial a fost la jumătatea anilor '80, când TBWA și Roux au reușit să-l coopteze pe Andy Warhol să facă o reclamă pentru brand. (Deși artistul nu bea vodcă, îi plăcea din când în când să se dea cu ea pe post de apă de colonie.) După contribuția lui Warhol, au participat Jean-Michel Basquiat și Keith Haring. Animată de contracultura din Manhattan, vodca Absolut a devenit, ca să folosim cuvintele lui Bonnange, „cea mai snoabă băutură din Statele Unite". În cei zece ani până în 1989, importul de Absolut a crescut de la sub 100.000 de litri la peste 30 de milioane de litri și a depășit mărcile rusești, câștigând cea mai mare parte a pieței de vodcă de import. În același timp, campania a confirmat reputația TBWA de a fi una dintre cele mai creative agenții de publicitate din lume.

Semințele dezrădăcinării

Succesul TBWA a atras atenția conglomeratului de comunicare american Omnicom, care deținea la vremea respectivă rețelele DDB și BBDO. Omnicom și-a dat seama că TBWA era pe cale să se lovească de un zid: dacă voia să ajungă pe piețele din Asia și America Latină și să-și întărească poziția în SUA, avea nevoie de mai multe fonduri. Omnicom a făcut către TBWA o ofertă pe care ar fi fost nebuni să o refuze. În 1990, ca o ironie a sorții, prima rețea de publicitate europeană a devenit cel de-al treilea stâlp al unui conglomerat american. Iar în 1995 Omnicom a

ales TBWA drept căminul perfect pentru proaspăta achiziție de pe Coasta de Vest, Chiat/Day.

Fuziunea a provocat o dramă la Londra, unde filiala londoneză Chiat/Day a decis că nu avea nici o intenție să devină parte a TBWA. Andy Law, care conducea filiala, era convins că fuziunea cu TBWA ar însemna „moartea spirituală" a agenției. „Știam că vom ajunge cu toții în subsolul TBWA", spunea el la momentul acela („The ad agency to end all ad agencies", *Fast Company*, decembrie 1996).

Întorcându-se de la o întâlnire furtunoasă cu Omnicom, Law a tras o linie la mijlocul podelei din biroul său. „Plec", le-a spus angajaților, sugerându-le că cei care voiau să-l urmeze ar trebui să treacă de partea cealaltă a liniei. Unul câte unul, au trecut. Omnicom nu a avut de ales și a trebuit să le vândă filiala londoneză a Chiat/Day lui Law și asociaților săi. Rezultatul rupturii s-a numit St. Luke's – după numele sfântului patron al artiștilor sau, forțând un pic nota, „al persoanelor creative". A devenit una dintre cele mai cunoscute agenții de creație din anii '90, generând multe articole de presă despre spațiul său de lucru fără birouri și despre structura sa de cooperativă – fiecare angajat primind o parte egală din agenție. Părea să fie cam prea la modă chiar și pentru binele său. Law a plecat între timp de la St. Luke's, care se pare că și-a pierdut din verva inițială. Dar, fără îndoială, s-a bucurat de popularitate, fiind socotită una dintre agențiile neîmblânzite, care au luptat împotriva tendințelor monolitice ale industriei din anii '90 (vezi Capitolul 13, „Alternativele").

Între timp, TBWA digera altă fuziune. Una dintre agențiile de succes din Franța anilor '80 era BDDP, fondată în 1984 de Jean-Claude Boulet, Jean-Marie Dru, Marie-Catherine Dupuy și Jean-Pierre Petit. (Pentru fanii conexiunilor istorice, bunicul lui Marie-Catherine Dupuy, Roger-Louis Dupuy, a înființat una dintre primele agenții din Franța în 1926. Ulterior, Jean-Pierre Dupuy, tatăl lui Marie-Catherine, a condus agenția care a devenit între timp Dupuy-Compton.)

Ne-am mai întâlnit cu BDDP în călătoria noastră pe tărâmul publicității, atunci când nu reușise să achiziționeze BMP londonez

(care a fost ulterior cumpărat de DDB), dar achiziționase cu succes Wells Rich Green din New York pentru suma colosală de 160 de milioane de dolari. Inițial, achiziția nu a dăunat BDDP, din moment ce încasările sale se ridicau la 930 de milioane de dolari. Dar, când ceața deasă a recesiunii a coborât în piață, agenția a început să înregistreze pierderi. Se pare că, așa cum se întâmplă adesea în industria publicității, cei mai vechi clienți ai Wells Rich Green au simțit un dezechilibru după plecarea lui Mary Wells, figura centrală a agenției. În cartea ei, Wells scrie că „știam prea bine care e soarta foștilor membri din consiliu și credeam că [BDDP] are propriile idei despre cum trebuie condusă agenția". Ea sugerează că agenția „nu era regatul lui Mary, ci o întreagă istorie de reclame de televiziune realizate de gânditori avangardiști cu un talent extraordinar".

Cu toate astea, clienții au început să plece. Unele dintre aceste pierderi au fost provocate de recesiune: povestea Continental Airlines este prezentată în Capitolul 11, iar nou-numita Wells BDDP a fost forțată să acopere cheltuielile media rămase neplătite. IBM și-a retras o parte din afaceri după ce și-a consolidat contul global cu Ogilvy. Încet-încet, încasările se împuținau. Printr-o mișcare surprinzătoare, agenția britanică GGT a cumpărat deja șubredul Wells BDDP pentru 174 de milioane de dolari, în 1997. Dar conflictul cultural dintre aceste trei elemente – Wells, BDDP și GGT – a destabilizat și mai mult firma. Și Procter & Gamble și-a retras contul de 125 de milioane de dolari. BDDP ajunsese o umbră a ceea ce fusese.

Încă o dată, Omnicom a sesizat ocazia și a profitat de ea. A plătit 230 de milioane de dolari pentru GGT BDDP în 1998. Achiziția a intrat în rețeaua TBWA. Încet-încet, până și în țara sa natală, Franța, numele BDDP a devenit de domeniul trecutului. Dar ca o amintire a gloriei sale există BDDP & Fils, o branșă creativă, înființată în 1998, care și în prezent este foarte respectată pe piața franceză.

În momentul în care scriu, lucrurile nu ar putea arăta mai bine pentru TBWA. Rețeaua este condusă de Jean-Marie Dru, unul dintre fondatorii BDDP. Înalt, lat în umeri și cu părul

grizonant, Dru arată ca un profesor energic care ar putea fi foarte util pe un teren de rugby. El este arhitectul conceptului de „dezrădăcinare" (*disruption*). Aceasta e o tehnică de marketing gândită astfel încât să forțeze un brand să fie mai îndrăzneț. E vorba de punerea în discuție sau chiar răsturnarea *statu-quo*-ului. Mai simplu spus, e vorba de încălcarea regulilor. „Brandurile care nu se înnoiesc încep să se deterioreze, explică Dru. Sarcina noastră este să le ajutăm să se schimbe."

Conceptul de dezrădăcinare, susține Dru, a existat într-o formă sau alta încă din primele zile ale BDDP. „Fiind o agenție nouă, care-și dorea să se afirme, ne-am dat seama că trebuia să oferim ceva mai mult decât o promisiune de creativitate, pentru a ne diferenția. Pentru început am hotărât să ne ocupăm de «brandurile cu probleme». Abordarea noastră era următoarea: «Dați-ne brandul vostru dacă are probleme și noi îl vom transforma»... Am ajuns la ideea că reinventarea era de fapt o «ruptură» de trecut – un cuvânt care sună mai bine în franceză decât în engleză. Pe măsură ce rețeaua noastră internațională creștea, ideea a evoluat către «dezrădăcinare», care încă pare un termen negativ în contextul greșit, dar este mai puțin șocant în engleză."

BCU Cluj / Central University Library Cluj

În timp ce BDDP creștea și Dru devenea din ce în ce mai absorbit, avea din ce în ce mai puțin timp să predice ideea de dezrădăcinare. Pentru un timp, aceasta a intrat în hibernare. După fuziunea cu TBWA, Dru credea că dezrădăcinarea murise, „pentru că e foarte dificil să impui altei agenții propria cultură, mai ales atunci când tu ești cel care a fost cumpărat". Dar teoria a reînviat atunci când Dru a făcut echipă cu John Hunt, de la filiala extrem de creativă a TBWA din Africa de Sud (vezi Capitolul 16, „Avanposturile internaționale"), pentru a organiza una dintre primele „zile ale dezrădăcinării". E vorba de ședințe de brainstorming în care clienții sunt provocați să-și disece valorile brandurilor și să le identifice pe cele demodate, care aparțin unei gândiri convenționale și care ar putea fi dezrădăcinate cu succes. „Marele avantaj al acestor ședințe este că, și atunci când nu dau naștere unei idei extraordinare, ele îl obligă totuși pe client să fie mai receptiv la inovație. În viitor, el va fi mai deschis

către idei cu adevărat creative – idei care, pentru el, reprezintă adevărata provocare."

Mai multe zile ale dezrădăcinării s-au organizat în toate filialele din lume și treptat filozofia i-a intrat în sânge agenției. Dru recunoaște că dezrădăcinarea este o idee simplă, bazată pe truismul potrivit căruia schimbarea poate aduce relevanță – dar arta ei rezidă în execuție. „Atunci când ai identificat elementele unui brand care pot fi schimbate, pe care-l alegi? Schimbarea necesită timp, iar când te înhami la o strategie pe termen lung trebuie să ai un scop precis. Valoarea centrală a noii poziționări va fi oare «gustul», sau «sănătatea»? În mod evident, e extrem de important să faci alegerea corectă de la bun început."

Apple este exemplul clasic pentru un proces de dezrădăcinare. În 1997 compania avea probleme. După plecarea cofondatorului ei Steve Jobs, în 1985, agenția a schimbat mai mulți directori executivi decât agenții de publicitate. Suferea o adevărată hemoragie de bani, pierzând aproape un miliard de dolari pe an. În plus, brandul își pierduse identitatea. Prin reclama *1984* făcută de Chiat/Day, producătorul de calculatoare se poziționase ca instrument care elibera omul de sub dominația mașinii. Era o imagine neconvențională, dar umană a calculatoarelor. Pe de altă parte, erau deja la ordinea zilei: nu mai constituiau un factor de preocupare sau anxietate pentru consumatori.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Când Steve Jobs s-a întors la Apple și a reluat legătura cu fosta lui agenție – acum transformată în TBWA –, a fost nevoie de o nouă abordare. Apple a renunțat la una dintre vechile valori ale brandului și s-a repoziționat ca instrument predilect pentru gânditorii creativi. Campania care a rezultat a fost intitulată *Think Different* (*Gândește altfel*). Ea a deschis calea pentru lansarea iMac, produsul de cotitură al Apple. Iar abordarea în spiritul dezrădăcinării cum că Apple ar însemna o unealtă creativă mai degrabă decât simple ecrane de calculator a dus la apariția iPod-ului.

„Dezrădăcinarea" este acum pilonul central al ofertei TBWA, fiind justificată de succesul clienților inovatori care și-au asumat riscuri, precum Apple, Play Station și Nissan, ca să nu mai

vorbim de numeroasele premii pentru creativitate pe care agenția le primește în competiții precum cea de la Cannes în fiecare an. De câțiva ani încoace, a fost cea mai premiată rețea din lume. În 2006, TBWA Paris a devenit, al patrulea an la rând, „Agenția anului" la Cannes, ceea ce înseamnă că a luat mai multe premii decât oricare altă agenție intrată în competiție.

Evaluarea muncii de creație este o problemă controversată (vezi Capitolul 18, „Controverse la Cannes"), dar nu se poate nega că, la fel ca alte agenții franceze, TBWA Paris are destul de mult aplomb.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

9. Modele europene

„Produsul este același –
deosebirea stă în comunicare"

De fiecare Crăciun, fără greș, un cilindru de mărimea și forma unei cutii de pălării apare în fața ușii mele. Înăuntru, sunt literele A și T turnate în ciocolată. Este logoul în formă de bomboană al companiei Armando Testa, cea mai bună agenție de creație din Italia. Cutia este un suvenir în urma primei vizite pe care am făcut-o agenției în urmă cu șapte ani. De atunci am mai fost la ei de câteva ori – dar, și dacă nu le-aș mai fi trecut pragul niciodată, nu cred că ar fi fost vreo diferență. Lăsând cinismul la o parte, acesta pare un gest mai cald decât obișnuitele cadouri de PR. Am scris un articol pozitiv la un moment dat, așa că am fost înfiat.

Poate pentru că vorbim despre Italia mă simt înclinat să folosesc metafore legate de familie. Iar la Testa familia înseamnă totul. Armando Testa, un grafician din Torino, a înființat agenția în 1946. A murit în 1992, dar deja fiul său Marco devenise director executiv în 1985 și dusese agenția pe culmi nebănuite. Agenția se încăpățânează să rămână independentă și să nu fie înghițită de un colos american.

La atmosfera familială contribuie și faptul că într-o anumită măsură Testa este Leo Burnett al Italiei. Agenția are conturi mari precum Pirelli, Lavazza, San Pellegrino și Fiat-Lancia. A creat personaje îndrăgite cum ar fi Pippo, un prietenos hipopotam albastru, pentru o firmă de scutece, și nemuritorii Caballero și Carmencita, două personaje animate în formă de con care sunt și azi în vogă, pentru Café Paulista, în anii '60.

Dar mai există o parte excepțională la Armando Testa. Are o moștenire grafică puternică, iar printurile sale au o forță ce nu poate fi negată. Gândiți-vă la afișele teribil de atractive pe care le face în fiecare an pentru cafeaua Lavazza: realizări extrem de sofisticate, fotografiate de David LaChapelle, Jean-Baptiste Mondino sau Ellen Von Unwerth. Reclamele outdoor au fost în general considerate simplă poluare vizuală, dar aceste creații luminează peisajul urban. Calendarele lor creează un spațiu viu pe perete. Armando Testa ar fi fost de acord cu aceste realizări, deoarece visul său dintotdeauna a fost să-și pună amprenta în creație.

Lumea grafică a lui Armando Testa

Armando Testa are ceva în comun cu creatorii francezi de afișe Cassandre și Raymond Savignac. Dar, spre deosebire de acești maeștri ai afișului, Testa a reușit să-și transforme talentul într-o agenție de publicitate *full service* care rămâne și astăzi un nume important în Italia.

S-a născut la Torino în 1917 și – ca majoritatea celor din generația sa care proveneau dintr-un mediu sărac – a fost educat la școala vieții. Până la vârsta de 14 ani fusese deja ucenic la un lăcătuș, la un fierar și la un tipograf. Cel din urmă se pare că i-a trezit pornirile artistice, pentru că a început să participe la cursurile serale de la Școala de Arte Frafice Vigliardi Paravia. Aici l-a cunoscut pe Ezio d'Errico, unul dintre cei mai faimoși artiști abstracți ai momentului, care preda la școală și care i-a devenit mentor. Sub influența lui d'Errico, Testa a început să câștige concursuri de desenat antete și prospecte.

Dar Testa era un perfecționist: lucra foarte încet, iar la momentul acela avea o părere prea bună despre sine, ceea ce-l făcea un angajat dificil. Fiecare imprimerie la care lucra îl dădea afară după câteva săptămâni – până la vârsta de 18 ani fusese concediat de 28 de angajatori.

În 1937 a câștigat un concurs cu designul unui afiș pentru ICI (Industria Colori Inchiostri SA), o companie milaneză care făcea cerneluri color pentru tipografii. Desenul extrem de simplu – literele ICI și un fel de origami pe un fundal negru – indica direcția în care avea să meargă Testa. Într-un catalog cu creațiile sale realizat pentru o expoziție de la Școala de Design Parsons, din New York, în 1987, spunea: „Dragostea mea față de sinteză – transmiterea unui mesaj printr-un singur gest, o imagine simplă – și faptul că folosesc fundaluri albe, culori primare și cele mai elementare simboluri în comunicarea vizuală (cerc, cruce, diagonală, unghi) – mi-au dat din păcate, de-a lungul anilor, un stil distinctiv și de aceea mulți oameni recunosc creațiile mele de cum le văd."

După război – timp în care fusese fotograf aerian – Testa și-a deschis un studio de design grafic la Torino. A atras clienți precum Pirelli și Borsalino (producătorul de pălării). La începutul carierei sale a dus o luptă interioară între dorința de a realiza lucrări abstracte și interesul de a produce imagini comerciale. Din fericire, a avut norocul să lucreze cu clienți care, asemenea lui, credeau că arta și comerțul nu se exclud reciproc.

Maurizio Sala, președintele Clubului Italian al Art Directorilor și vicepreședintele Armando Testa Group, se înviorează și acum când vorbește despre Armando: „Publicitatea de acum face referire doar la publicitate. Dar Armando a făcut reclame care erau legate de artă, de cărți și de cinema. Avea un cadru de referință foarte vast."

Cât despre aspectul fizic, Sala își amintește că era foarte impresionat: „Când intra într-o încăpere ți se părea că te-a lovit un tsunami – era o persoană extrem de energică. Iar datorită carismei lui obținea întotdeauna ce voia. Știa foarte bine să seducă clienții. Se așeza, își trăgea scaunul mai aproape de ei și întreba: «Deci câți bani aveți?»"

Testa era obligat să-și folosească șarmul, deoarece propunerile lui erau adeseori provocatoare. Sala continuă: „Spunea că publicitatea extraordinară ar trebui să-l facă pe privitor să se simtă un pic nelalocul lui. Dacă ar fi creată să placă tuturor,

n-ar mai atrage atenția; s-ar scufunda în marea de banalități de care e înconjurată."

În 1956, Testa a înființat o agenție *full service* alături de prima sa soție, Lidia, și de fratele ei, Francesco de Barberis, expert în marketing. Un an mai târziu a apărut în Italia televiziunea comercială. Sala spune: „Multe companii de publicitate au dat faliment pentru că nu știau să facă reclame TV, în timp ce clienții transferau sume enorme din bugetele de publicitate către noul mediu. În loc să se dea bătut, Armando și-a înființat propria companie de producție pentru a experimenta cu tehnicile de animație. S-a inspirat foarte mult din animația est-europeană. Personajele pe care le crea semănau cu afișele sale, simple și grafice, precum hipopotamul albastru sau personajele pentru cafeaua Paulista, care sunt niște simple conuri cu ochi, gură și pălărie."

Succesul reclamelor TV ale lui Testa s-a datorat inițial unei scăpări din legislația italiană care a avut ca rezultat *Carosello*, o pauză zilnică de publicitate care dura 10 minute și care se difuza în fiecare seară începând din februarie 1957 până la sfârșitul anului 1976, la ora 8 și 50 de minute. Durata pauzei publicitare obliga agențiile să creeze reclame care să semene cu emisiunile televizate: serii de desene animate sau scheciuri de comedie care trebuiau să fie distractive și/sau educative. Elementul comercial era aproape imperceptibil. În perioada sa de glorie, *Carosello* era cea mai populară emisiune de televiziune, cu o audiență de 20 de milioane de telespectatori (jumătate din ei copii). Sala ne explică: „Aceasta era o perioadă în care regizorii și actorii celebri făceau publicitate. Publicul adora *Carosello*. Părinții obișnuiau să le spună copiilor că se pot uita la *Carosello*, după care aveau să meargă la culcare. Acesta este motivul pentru care Armando a reușit să realizeze personaje memorabile pentru branduri."

Deși moștenirea *Carosello* este uneori blamată pentru lipsa de vervă a publicității TV italiene de astăzi, ea a avut un impact la care nici nu mai poți visa în prezent și a transformat brandurile în modele culturale. Între timp, Armando Testa ajunsese

celebru încă din 1959, când a fost ales să deseneze logoul Jocurilor Olimpice de la Roma. În anii '70 agenția crescuse și își deschisese birouri regionale la Milano și Roma.

Fiul lui Testa, Marco, a venit la conducerea agenției la începutul anilor '80. Inițial Marco nu și-a dorit să se alăture afacerii familiei, iar dorința lui de independență era uneori o sursă de tensiuni. Când s-a întors în Italia de la Benton & Bowles din New York – unde se dusese să capete o perspectivă mai internațională asupra publicității –, și-a înființat propria agenție numită simplu L'Altra (Cealaltă). „Clienții cei mai mari i-am pierdut în primele șase luni, iar în următoarele șase luni am încercat să recuperăm banii de la alți 20 de clienți mai mici", își amintește el cu un zâmbet forțat. Până la urmă însă, s-a împăcat cu tatăl său. „M-a întrebat: «Vrei să începi de unde sunt eu acum, sau vrei să încerci toată viața să ajungi până aici?» Mi-am dat seama că avea dreptate."

Sub conducerea lui Marco, reclamele Testa au lăsat la o parte dulceața erei *Carosello* și au devenit mai alerte, mai inteligente, mai pline de umor și mai transatlantice ca inspirație. Dar una dintre provocările la care trebuie să răspundă industria italiană de publicitate o reprezintă lipsa ei de performanță în circuitul internațional de premii, ceea ce creează impresia că Italia nu mai este o sursă de creativitate inovatoare. Englezii și americanii au condus în acest domeniu ani de-a rândul, iar thailandezii și brazilienii atrag de asemenea multe laude. Firma italiană de blugi Diesel a avut o serie de campanii de publicitate inovatoare care au câștigat numeroase premii – dar nici una dintre ele nu a fost realizată de o agenție italiană. Este un subiect care-l preocupă pe directorul de creație de la Armando Testa, Maurizio Sala – și vrea să schimbe această situație. El crede că soluția nu stă în imitarea creațiilor agențiilor britanice sau americane, ci în redefinirea publicității italiene.

„Recent am stat și m-am gândit care sunt elementele culturii italiene care s-ar putea reflecta în publicitatea noastră. Cel mai evident este umorul. Italienii sunt foarte sociabili. Le place să vorbească, le place să gesticuleze [...] și le place să râdă. De

obicei, umorul lor este destul de inocent – este cald și meridional. Umorul britanic tinde să fie mai crud, mai întunecat și mai cinic decât al nostru. Dintr-un motiv sau altul, se pare că noi nu suntem în stare să ne exprimăm stilul de umor în publicitate."

Cel de-al doilea element italian este „stilul". „Avem o moștenire puternică în ceea ce privește moda, filmul, designul și grafica. Cred că ar trebui să redescoperim aceste succese și să încercăm să ne găsim propriul stil vizual, pe care apoi să-l aplicăm în publicitate."

Deși Armando Testa este o agenție admirată în Italia, contractele internaționale încă îi scapă printre degete. În ciuda faptului că are filiale la Londra, Paris, Frankfurt, Madrid și Bruxelles – și parteneriate îndelungate cu agenții din mai mult de o sută de țări –, acestea au în general clienți italieni. Dar este oare necesar să devii o agenție cu o rețea globală și cu un succes moderat, când deja ești o agenție locală foarte bună și ai clienți care au avut încredere în tine mai bine de 40 de ani, în unele cazuri? Afacerea de familie Armando Testa reprezintă cel mai puternic brand de agenție din Italia și este, după cum spune site-ul lor Internet, „cea mai mare agenție italiană din lume".

Copywriting-ul în stil italian

Dacă Armando Testa este părintele publicității italiene, atunci Emanuele Pirella este cel puțin părintele copywriting-ului italian. El ar fi varianta italiană a lui David Ogilvy din Statele Unite, David Abbott din Marea Britanie și Pierre Lemonnier din Franța. Și încă lucrează ca președinte al agenției Lowe Pirella.

Lui Pirella i-a plăcut mereu să scrie. După ce a obținut diploma în literatură modernă, s-a apucat de scris și nu s-a mai oprit. Hotărât să-și câștige traiul din condei, a scris zi și noapte. A scris povestioare pentru copii, cronici de film pentru un ziar local, texte pentru benzi desenate și desene animate – chiar și

o istorie a Italiei din perioada antică până în anii de după război, împreună cu alți trei ziariști. „Știam că sunt un scriitor bun, își amintește el, eram alert, amuzant, precis și puteam să formulez fraze în construcții paradoxale. Și am vândut această atitudine."

Pe scurt, Pirella avea un talent înnăscut pentru publicitate – dar, până nu a dat din greșeală peste o slujbă de copywriter, habar n-avea de branșa aceasta. „La vremea respectivă, publicitatea în Italia era încă o lume misterioasă. Puțini auziseră de aceste entități numite «agenții de publicitate». Credeau că în cadrul companiilor trebuie să existe o cameră secretă în care stătea un om și făcea o slujbă care era un amestec de publicitate și relații publice."

Când s-a mutat la Milano din Parma natală, la începutul anilor '60, își căuta o slujbă la un ziar sau la o tipografie. Unul dintre prietenii săi i-a spus de o slujbă de junior copywriter la o agenție de publicitate americană, Young & Rubicam. Având o mulțime de materiale scrise, Pirella a obținut slujba. Majoritatea angajaților erau de naționalitate americană sau britanică, dar Pirella și-a găsit jumătatea creativă în persoana lui Michael Göttsche, un art director german. Împreună, cei doi au realizat reclame inteligente și amuzante, (firește) în maniera reclamelor făcute în America de Doyle Dane Bernbach.

„Nu eram plătit prea bine la început, așa că ziua făceam reclame, iar noaptea lucram pe cont propriu", spune Pirella. „Am avut noroc cu primele campanii și în al doilea an [1965] la agenție am primit titlul de „copywriterul anului". Asta însemna că puteam să cer o mărire de salariu și să renunț la o parte din activitățile mele suplimentare."

Cu toate acestea, nu a abandonat complet munca pe cont propriu. O lungă colaborare cu revista de știri *L'Espresso*, pentru care scria o cronică de televiziune, s-a încheiat abia de curând. Și încă realizează desene satirice împreună cu un prieten, artistul Tullio Pericoli.

Dar, fiind deja cunoscut și având în buzunar un salariu decent, Pirella era acum strâns legat de publicitate. „Mi se părea

că suntem cea mai bună agenție din Italia – cea care angaja cei mai scumpi fotografi și regizori, cu un copy chief american, un director de creație englez și cu art directori germani și englezi [...] Peste tot în jurul nostru celelalte agenții făceau reclame plictisitoare și false: creații tipic italienești cu ilustrații prost concepute care aveau mereu în centru produsul."

Pirella a stat la Young & Rubicam următorii cinci ani, după care doi ani și i-a petrecut la Ogilvy & Mather. Apoi, împreună cu Michael Göttsche și cu încă un coleg, Gianni Muccini, și-a deschis propria agenție în 1971, Agenzia Italia. „Timp de zece ani, am fost cea mai creativă agenție din domeniu. Munceam îngrozitor de mult, și ziua, și noaptea, și weekendurile, doar pentru că ni se părea distractiv să găsim noi modalități de a spune lucruri normale – să intrăm în competiție unul cu celălalt."

Reclama care l-a făcut cunoscut pe Pirella a fost realizată pentru un brand numit Jesus Jeans, lansat în 1974 de MTC (Maglificio Calzificio Torinese), compania care produce azi echipamentul sport Kappa. Potrivit lui Pirella, brandul fusese parțial inspirat de șlagărul anului anterior, *Jesus Christ Superstar*. Evident, era nevoie de o idee foarte provocatoare, așa că un tânăr fotograf, Oliviero Toscani, a fost angajat să pozeze o tânără îmbrăcată cu blugii, având fermoarul desfăcut astfel încât să fie evident că nu poartă lenjerie intimă, și totuși o umbră să ascundă „dovada". Textul lui Pirella spunea: „Să nu ai alți blugi în afară de mine." Să pui la un loc moda, sexul și religia – într-o țară catolică? Nu e de mirare că numele lui Pirella a ajuns în ziare. Cea de-a doua reclamă era în aceeași notă: „Cine mă iubește mă urmează" era textul imprimat pe o poză cu un fund obraznic, îmbrăcat în niște blugi scurți. (Fundul îi aparținea prietenei lui Toscani de la vremea aceea.) Brandul Jesus Jeans nu a rezistat probei timpului, dar furorile iscate în jurul campaniei au adus multe beneficii carierei lui Pirella.

După cinci ani, Agenzia Italia a încheiat o afacere cu BBDO care i-a asigurat agenției americane accesul pe piața italiană. Dar până la urmă noua relație nu i-a priit lui Pirella, așa că

el și Göttsche au plecat în 1981 și și-au deschis altă agenție independentă, numită Pirella Göttsche.

„Primii clienți care ne-au căutat sunt cei pe care îi prefer. Nu sunt liderii de piață sau marile branduri care se supun regulilor și încearcă să mențină *statu-quo*-ul. Mie îmi plac provocările, numărul 3 pe piață, brandul care este forțat să-și asume riscuri și să încalce regulile. Și avem mulți din categoria asta. În câțiva ani am ajuns de la patru oameni la 70 și apoi la 80."

La începutul anilor '90, Pirella a cedat tentației unui alt grup internațional: de data aceasta Interpublic, care a introdus Pirella Göttsche în grupul Lowe – rețeaua care s-a dezvoltat din agenția londoneză a lui Frank Lowe. Căsătoria aceasta pare să meargă, deși Pirella încă nu și-a încheiat inovațiile. În 2000, și-a deschis Scuola di Emanuele Pirella, un centru de pregătire pentru tinerii creativi care e în același timp și o agenție adevărată – o versiune modernă a uceniciei.

Și iată cum rebelul care vânduse Jesus Jeans a devenit respectabil și a ajuns mentorul publicității italiene.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Sânge, pulovere și lacrimi

„Nu sunt un om de publicitate, subliniază Oliviero Toscani. „Sunt fotograf."

Bineînțeles – dar imaginile tulburătoare ale lui Toscani pentru Benetton au dat viață scenei publicității din anii '90 și se pare că au pornit moda „publicității șocante". Era greu să nu rămâi cu gura căscată în fața imaginii unui preot sărutând o călugăriță, a unui nou-născut al cărui cordon ombilical încă nu fusese tăiat sau al unui bolnav de SIDA înconjurat de rudele sale cu chipuri împietrite – nu erau deloc imaginile pe care te așteptai să le vezi din trenul de navetă. Cu binecuvântarea clientului, Toscani a realizat o imensă expoziție publică de fotografie care era în același timp un comentariu ambiguu la adresa societății. Și-a pus publicul pe gânduri – și a făcut celebră firma Benetton.

Fiul unui fotoreporter de la *Corriere della sera*, Oliviero Toscani s-a născut la Milano, în 1942. A studiat fotografia și designul grafic la Kunstgewerbeschule în Zürich din 1961 până în 1965. A devenit un fotograf de modă foarte căutat, lucrând pentru *Elle*, *Vogue*, *GQ*, *Stern* și alte reviste celebre. (După o perioadă i s-a părut că slujba nu-i oferea suficiente satisfacții, iar la un moment dat a comparat un supermodel cu o „mașină de spălat".) A făcut fotografii pentru branduri precum Fiorucci, Esprit sau Chanel. Dar, în lumea publicității, numele lui este strâns legat de cel al lui Benetton.

Luciano Benetton și-a deschis în 1965 afacerea de familie împreună cu frații săi Gilberto și Carlo și cu sora sa Giuliana. De fapt, Giuliana este cea care a croșetat primul pulover Benetton pentru Luciano, un obiect care a primit multe remarci admirative și care a fost și la originea ideii de afacere. În 1982, când Benetton l-a angajat pe Toscani, compania nu-și mai făcuse niciodată publicitate. Dar exporturile crescuseră și comunicarea devenise importantă.

Benetton l-a cunoscut pe Toscani prin intermediul prietenului lor comun Elio Fiorucci, un magnat din industria modei. Amintindu-și de prima lor întâlnire într-un interviu din ziarul *The Independent*, Benetton spunea: „Nu aveam nici un fel de indicații sau restricții [pentru Toscani], doar că trebuia să fie o campanie diferită – foarte diferită – și mai trebuia să fie internațională. Îmi dădusem seama că sistemul tradițional de publicitate care presupunea campanii diferite în fiecare țară nu era ceea ce trebuia. Voiam [...] să popularizez spiritul companiei" („How we met", 22 august 1999).

De cealaltă parte, Toscani credea că Benetton era „de fapt un adolescent [...], în sensul că nu avea cinismul care vine odată cu vârsta: era impulsiv și avea curajul de a încerca lucruri noi și de a vedea dacă funcționează. M-am gândit: «Aici pot să învăț ceva, pot să fac ceva nou.»"

În același articol, Benetton își amintește prima campanie făcută de Toscani: „Era pentru linia de haine pentru copii și, în loc să folosească copii pe post de modele, a folosit ursuleți de pluș. Mi-am dat seama de la început că are idei extraordinare."

Deși ursuleții au fost amuzanți, nu a fost de la început limpede cât de departe avea de gând să meargă Toscani cu campaniile pentru Benetton. Primele sale imagini au abordat tema multiculturalismului („United Colors of Benetton") și, deși au rămas în limitele acceptabilului, erau totuși cu mult înaintea vremurilor. Către sfârșitul deceniului, lucrările lui Toscani au devenit mai provocatoare, folosind de exemplu imaginea unei femei de culoare alăptând un copil alb. Aceasta a fost urmată de imaginea a două fetițe, una albă și una de culoare. Părul fetiței de culoare fusese coafat în forma a două coarne de drac. Era rasistă reclama – sau era un comentariu despre rasism? Nu puteai să-ți dai seama, și tocmai asta intenționase Toscani. Aceste imagini nu mai erau publicitate, erau subiecte de dezbatere.

Provocările au continuat pe parcursul anilor '90: o călugăriță sărutându-se cu un preot, cai care se împerecheau, uniforma unui soldat bosniac pătată de sânge, încheieturi albe și negre încătușate împreună, victima SIDA despre care am vorbit mai devreme... Disponibilitatea presei de a deplânge imaginile pe care altfel nu ar fi ezitat să le folosească în propriile știri a garantat o vastă acoperire media pentru Benetton și Toscani. Între timp, cei doi au lansat o revistă de fotografie numită *Colors* și o școală de artă inovatoare numită Fabrica – „un Bauhaus electronic".

Unele articole au făcut referiri amuzate la faptul că Toscani și-a comparat la un moment dat relația cu Benetton cu cea dintre Michelangelo și papă; dar răutățile erau nefondate. El voia să spună că, din punctul său de vedere, munca lui era artă și că nu vedea nici o contradicție în faptul că era finanțată de publicitate. Totul pornise de la un interviu în ziarul *The Guardian*: „Din punct de vedere istoric, de obicei arta era legată de publicitate. Ea vindea o ideologie sau un produs. În Biserică, de exemplu, artiștii renascentiști lucrau pentru papă. Toți lucrăm pentru papă. Există peste tot câte un papă" („Death is the last pornographic issue left", 2 februarie 1998).

Toscani ar fi putut la fel de bine să-și expună imaginile într-o galerie din Soho, la New York, unde ar fi avut un impact minor. Dar, mulțumită patronajului Benetton, el a putut să aducă în

fața unui public mai larg imagini șocante, rupte din realitatea înconjurătoare. Până la un punct imaginile nu aveau nici un rost: nu ofereau soluții, iar Benetton nu părea să sprijine activ vreuna dintre cauzele de care se agăța. Dar Toscani nu voia să dea soluții ușoare, ci doar să pună întrebări dificile. Și un lucru era cert: scopul său nu era să vândă pulovere; în viziunea lui, Benetton finanța căutarea unor noi căi de comunicare. „Un pulover are două mâneci, iar lâna este lână", spunea el în *The Guardian*. „Produsul este mai mult sau mai puțin același. Deosebirea stă în comunicare."

Alți oameni de publicitate din anii '90 au părut dornici să-l copieze pe Benetton. Confruntarea era la ordinea zilei. Timiditatea fusese abandonată, tabuurile erau atacate; sexul și înjurăturile au ieșit la lumina zilei. „Maestrul" britanic al „șoc-publicității" (*shockvertising*), după cum l-a botezat ziarul *The Express* (8 iunie 2001), era Trevor Beattie de la TBWA. În realitate, reclama lui Beattie pentru Wonderbra, care a iscat multe dezbateri, era mai degrabă senzuală decât șocantă. Pe afiș apărea topmodelul Eva Herzigova cu un decolteu care ar fi putut practic să oprească traficul, însoțit de cuvintele „Hello Boys". Un pic mai aproape de adevăr a fost campania lui Beattie pentru French Connection UK, care se folosea de inițialele brandului, FCUK. „FCUK Fashion!", striga un afiș, în ciuda mârâielilor dezaprobatoare ale presei.

La scurt timp după aceea, creatorul de modă Tom Ford a comandat o imagine a voluptuoasei Sophie Dahl goală, într-o poziție provocatoare, învăluită probabil doar într-un strop de parfum Opium de la Yves Saint Laurent. Poza era oare șocantă, sexistă – sau doar provocatoare într-un mod nevinovat? Părerile erau împărțite. Reclama se încadra într-o tendință pe care comunitatea modei o denumise „pornochic".

Vorbind despre fenomenul „șoc-publicității", Trevor Beattie observa: „Aceste reclame nu sunt șocante, șocant este faptul că 90% din publicitatea britanică e mediocră, ceea ce înseamnă că orice este un pic mai altfel iese în evidență."

Același articol evidenția faptul că, mulțumită reclamelor lui Toscani, Benetton a ajuns pe locul 10 în topul celor mai puternice

branduri din modă („Why shock tactics work like a dream“, *Sunday Business*, 29 august 1999).

Dar, dacă publicitatea-șoc era în vogă (și în *Vogue*), Toscani era decanul genului. Lucrările lui erau mult mai tenebroase și mult mai serioase decât ale oricăruia dintre contemporanii săi. Ultima campanie la care a lucrat pentru Benetton a fost și cea mai controversată dintre toate. Conținea fotografii cu bărbați care urmau să fie executați în urma unei condamnări la moarte. După cum era de așteptat, a generat o furtună de proteste în SUA, însoțite de cereri de a boicota produsele Benetton.

Puțin mai târziu, în mai 2000, Benetton și Toscani au mers fiecare pe drumul lui, încheind o extraordinară colaborare de 18 ani. La momentul acela, Luciano Benetton a transmis un comunicat de presă în care-i mulțumea lui Toscani pentru „contribuția fundamentală“ la evoluția companiei. Toscani a spus că pur și simplu era momentul să meargă mai departe.

Compania de îmbrăcăminte s-ar putea să regrete uneori plecarea lui Toscani. De atunci, publicitatea ei a alunecat către un conformism comod. În mod cert, nimeni nu-i mai vandalizează afișele și nici nu le mai comentează în presă scrâșnind din dinți și mormăind. Dar adevărul este că de fapt nimeni nu mai vorbește despre ele.

Babeș-Bolyai University Library Cluj

Enigma germană

La prima vedere, culturile publicitare din Italia și Germania nu au prea multe în comun. Cu toate acestea, ele au anumite probleme comune. Ambele par să fie lipsite de creativitate – sau cel puțin de acel gen de creativitate accesibilă, care depășește granițele și care ia premii internaționale. Și ambele sunt acuzate de enclavizare. Deși Spania a avut în mod tradițional legături cu America de Sud (vezi Capitolul 15, „Spiritul latin“), iar Anglia și Franța sunt noduri de comunicare multinațională, agențiilor germane nu le-a fost ușor să se extindă dincolo de granițe. „Nouă

ne ajung 80 de milioane de oameni ", spunea șeful uneia dintre agențiile de top în revista *Campaign*, în 2004 („Germany's agencies to watch", 10 septembrie).

Una dintre explicațiile pentru lipsa de creativitate a Germaniei ar putea fi puternica sa tradiție manufacturieră. Anglia, la fel ca Olanda sau Spania, are o lungă tradiție de schimburi comerciale. Germania este producătoare. Anglia face reclame extraordinare pentru mașini – Germania produce mașini. Totodată, țara nu a avut un centru creativ, un Soho sau un Madison Avenue, care să fie un laborator de talente. Creativitatea germană este împărțită între Frankfurt, Hamburg, Düsseldorf și, din ce în ce mai mult, Berlin. Fidelitatea relativă a clienților germani ar putea contribui și ea la un mediu creativ mai degrabă autosuficient. Și, nu în ultimul rând, apariția târzie a televiziunilor comerciale, abia în 1979, poate constitui la rândul ei un motiv.

Pe de altă parte, în primii ani ai noului deceniu, imaginea letargică și închistată a Germaniei a început să se destrame pe la margini. În 2003, când McDonald's și-a provocat agențiile din lumea întreagă să creeze o nouă campanie de branding, a câștigat o agenție din Germania, numită Heyer & Partners, care a pus bazele pentru poziționarea globală „I'm lovin' it". Au apărut, de asemenea, agenții de creație mici și sprintene, mai ales în domeniul digital.

Indiferent ce se va întâmpla în viitor, cele trei agenții importante din istoria recentă a publicității germane rămân Scholz & Friends, Springer & Jacoby și Jung von Matt. În noiembrie 2006, au fost din nou votate „cele mai bune agenții din Germania" de cei mai importanți clienți din țară, într-un sondaj numit „Agency Images" realizat în comun de ziarul *Handelsblatt* și revista de marketing *Absatzwirtschaft.*

Jürgen Scholz este unul dintre acei „părinți fondatori" care au un rol important în istoria publicității fiecărei țări. Om de creație respectat, a înființat în anii '60 agenția Team, care ulterior a devenit Team/BBDO. În 1981 a plecat pentru a înființa Scholz & Friends la Hamburg. După doar zece ani s-a retras, după ce a creat ceea ce revista locală de publicitate *Horizont*

descrisese drept „agenția deceniului". După plecarea sa, rețeaua Bates a cumpărat 80% din agenție.

Agenția Scholz & Friends a avut succes pentru că a fost mereu cu un pas înainte. Când a pierdut o parte din contul de hrană pentru animale Mars, și-a canalizat energia către un alt client important, firma de tutun Reemstma, ajutând la extinderea companiei prin înființarea unor filiale în câteva capitale europene. După căderea Zidului Berlinului, Scholz a fost prima agenție de publicitate din Germania de Est; și-a deschis o filială la Dresda și apoi una în centrul Berlinului. În 2000 a fuzionat cu o companie de producții de televiziune, UVE, putând astfel să producă emisiuni TV pentru clienți. În 2003 și-a cumpărat acțiunile de la rețeaua care le deținea – la vremea respectivă Cordiant Group – cu ajutorul unei companii de investiții private.

Scholz a reușit să profite până și de pe urma recesiunii care a decimat industria de publicitate germană. În 2005, după ce-și cumpărase acțiunile de la Cordiant, era efectiv cea mai mare rețea independentă din Europa, cu 900 de angajați și vânzări de aproximativ 80 de milioane de euro. A câștigat de asemenea clienți precum Ideal Standard, Siemens, Masterfoods, Nike și AOL – ca să nu mai vorbim de contractul de promovare pentru Campionatul Mondial de Fotbal din 2006.

„Trebuie să mulțumim recesiunii pentru succesul nostru", declara directorul executiv Sebastian Turner pentru revista *Campaign*. „Dacă acum doi ani nu am fi fost în situația de a avea profit zero, nu am fi avut curajul să restructurăm complet compania" („German creativity blooms as recession persists", 22 aprilie 2005).

Restructurarea a dărâmat barierele dintre disciplinele de marketing. În loc să se discute separat și cu bugete diferite despre publicitatea TV și marketingul direct, echipe integrate își foloseau priceperea pentru fiecare campanie de la început. Ideea era de a crea o rețea perfect integrată, deși agenția folosea termenul de „orchestră a ideilor". Este modul de gândire preluat de tot mai multe agenții, mai ales odată cu adaptarea la mediul digital (vezi Capitolul 20, „Agenția viitorului").

Totuși, una dintre cele mai cunoscute campanii ale lui Scholz rămâne o serie îndelungată de machete pentru ziarul *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ). Personalități bine-cunoscute sunt fotografiate în locuri spectaculoase, chipul fiindu-le ascuns după ziar și sunt cufundate în lectură. Sloganul spune: „Mereu o minte deșteaptă în spate."

În timp ce Scholz & Friends a reușit mereu să se păstreze la distanță, două dintre cele mai cunoscute agenții creative germane, Springer & Jacoby și Jung von Matt, întrețin o relație oarecum incestuoasă.

Dar să nu ne pripim. Jokerul din istoria publicității germane este o rețea cu sediul în Elveția, numită GGK (care ulterior s-a unit cu Lowe Group). Agenția a fost înființată de respectatul designer grafic Karl Gerstner, împreună cu Paul Gredinger și Markus Kutter. GGK și-a înființat câteva filiale europene – iar în anii '70 biroul din Germania era considerat cea mai creativă agenție a țării. Aici s-au cunoscut Reinhard Springer și Konstantin Jacoby.

Reinhard Springer a plecat să-și deschidă propria agenție în 1979, când televiziunea comercială se afla la începuturi, iar copywriterul Konstantin Jacoby l-a urmat nu după multă vreme. Unii susțin că Springer & Jacoby au inventat publicitatea modernă din Germania. Împreună au dominat ceea ce la vremea respectivă era un nou mijloc de comunicare, injectând o doză de umor universal în lucrările lor, dar în același timp menținând un mediu de lucru profesionist și disciplinat.

Inegalabilul om de creație german Jean-Remy von Matt, care s-a alăturat agenției în 1986, își aduce aminte: „Existau multe reguli foarte stricte. Fondatorii agenției puseseră la punct o abordare dură și riguroasă." Respectul de sine era încurajat. „De exemplu, Reinhard Springer nu aștepta pe nimeni mai mult de zece minute, nici măcar dacă era prima întâlnire cu un posibil client important."

Agenția a operat un timp la o scară modestă, dar a intrat în liga mare în 1989, când a obținut contul Mercedes. Având în portofoliu acest client prestigios, S&J a câștigat din ce în ce mai mulți clienți și și-a asigurat primul loc în liga creativă a țării.

Veți fi observat deja că industria publicității seamănă cu o amoebă văzută la microscop, cu elemente care se separă și se reformează tot timpul. Scena publicității germane nu este cu nimic diferită. Astfel că în 1991 Jean-Remy von Matt și colegul să Holger Jung au plecat de la Springer & Jacoby pentru a-și înființa propria agenție, numită Jung von Matt.

Jean-Remy von Matt a intrat în domeniul publicității în 1975; era copywriter la Düsseldorf, „care la momentul respectiv era orașul unde înflorea creativitatea". Prima sa sarcină a fost să creeze o machetă pentru o companie care producea paravane de duș. „Am scris sloganul și textul – și, pentru că modelul care trebuia să pozeze pentru reclamă era bolnav, am făcut-o tot eu și pe asta."

Ulterior s-a angajat la filiala Ogilvy & Mather din Frankfurt, apoi la o agenție de creație din München. Într-un târziu, după cinci ani de muncă intensă la Springer & Jacoby – ca și partenerul său, Holger Jung –, s-a simțit pregătit să-și asume riscuri. Au cumpărat o fostă fabrică de corsete pe post de sediu și în foaier au pus un cal troian de 14 metri înălțime. Calul le reamintea clienților și angajaților că „publicitatea de calitate [...] are un exterior atractiv, seamănă cu un cadou și aduce bucurii sufletului. Dar miezul dinăuntru are mereu un scop precis" („Germany's creative hot shops", *Campaign*, 17 aprilie 1998).

Jung von Matt a crescut repede. „Am început cu șapte oameni, spune Jean-Remy. Zece ani mai târziu aveam 500 – astfel că cea mai mare provocare a primilor ani a fost să găsim suficienți oameni talentați pentru a ne satisface ambițiile și așteptările de la piață. Astăzi avem 650 de angajați în patru țări diferite – și sperăm să ne extindem în Europa de Est."

Unul dintre conturile de vârf ale agenției era BMW. Într-o reclamă TV memorabilă, un bărbat bine se urcă într-un BMW Z3 decapotabil și pornește pe un drum de țară. El bagă o casetă în casetofon și se aude o melodie: „Oh Lord, won't you buy me a Mercedes Benz..." Cu un gest sfidător la adresa concurenței (și poate și la adresa agenției de publicitate a acesteia), șoferul scoate caseta și o aruncă peste umăr.

Totul a mers bine până în vara anului 2006, când Mercedes a anunțat că-și retrage contul de la Springer & Jacoby și i-l dă lui Jung von Matt. După multe deliberări, Jung von Matt a renunțat la contul BMW. A început să lucreze ca agenție principală pentru Mercedes în ianuarie 2007.

Între timp, după ce fusese afectată de recesiune, agenția Springer & Jacoby și-a dat seama că e din nou în poziția unui outsider care trebuie să se afirme, sau mai bine zis să se reafirme. Având proprietari noi și o conducere reconfigurată, agenția și-a promis să se redefinească pentru noua eră a marketingului digital. A rămas, după cum sublinia un director german, „o școală și un punct de referință pentru comunitatea publicității germane".

BCU Cluj / Central University Library Cluj

10. Media se desprind

„Lăsați-ne să vă cheltuim banii!"

Agenția *full service* a încetat să existe de ceva timp. În anul 2000 mai erau doar foarte puține agenții care aveau propriul departament de media. Cumpărarea și selectarea spațiului media au devenit practic o industrie separată – comparabilă cu cea a cercetării, a marketingului direct sau cu organizarea de evenimente. Aici se și află problema: într-o lume dominată de media, este practic imposibil să separi cele două domenii. Clienții cer acum campanii multimedia care combină forța televiziunii cu Internetul, outdoor-ul, evenimentele sponsorizate și o mulțime de alte puncte de contact cu consumatorii care au la bază o singură strategie creativă. Pentru a îndeplini aceste cerințe este nevoie de o planificare media foarte profesionistă. Este nevoie mai ales de o colaborare strânsă între echipele de creație și cele de media. Ar fi util dacă cele două ar fi măcar în aceeași clădire.

Această evoluție a pus agențiile de publicitate într-o situație destul de jenantă. După ce și-au transformat departamentele de media în unități independente extrem de profitabile, acum trebuie să găsească o modalitate de a le aduce înapoi. Unii spun că legăturile dintre „creație" și „media" sunt suficient de puternice pentru a putea răspunde nevoilor clienților. Alții nu sunt atât de convinși. La un forum organizat de revista de publicitate creativă *Shots*, în luna martie a anului 2006, un director spunea: „Separarea media de creație a fost cea mai mare greșeală făcută de industrie."

Vom reveni la această dezbatere la sfârșitul capitolului. Dar momentan întrebarea-cheie este cum am ajuns în această

situație. Pentru a da un răspuns, trebuie să ne întoarcem mai întâi la Paris.

Ideea de aur a lui Gilbert Gross

Fiul unor mici negustori, Gilbert Gross s-a născut pe 3 aprilie 1931. În tinerețe, a lucrat pentru o mică agenție de publicitate cu sediul în capătul Rue Lafayette, o stradă lungă și dreaptă care duce de la Gare du Nord la Opéra Garnier. La momentul acela, nu dădea semne că avea să creeze o nouă ramură în industria publicității.

„A fost greu, dar nu la fel de greu ca înaintea sosirii mele", spune Gross – acum un domn impunător, bronzat și cu părul argintiu, trecut de 70 de ani. „După cum știi, ne făceam banii luând un comision de 15% din media, de fiecare dată când plasam reclama unui client la ei. La momentul respectiv, guvernul tocmai abrogase legea care spunea că, dacă luai un client de la altă agenție de publicitate, aceasta din urmă primea comisionul următorii *doi ani*. Asta bloca de tot piața pentru nou-veniți."

În ciuda abrogării acestei legi cumplite la jumătatea anilor '50, Gross trebuia să meargă din ușă în ușă pe Rue Lafayette să caute ocazii de afaceri. „Primul meu client a fost, îmi aduc aminte, un magazin de pantofi numit Aux de Lions, un cont minuscul de reclame mici. Următorul client era un croitor... Pe scurt, era o adevărată luptă."

Până la urmă, Gross a câștigat contul de creație pentru o marcă de cafea numită Perrier. I s-a spus că va fi plătit ca liber profesionist pentru partea sa de creație, plasarea media urmând să fie făcută de Havas. „Au fost o serie de întâlniri la care a participat și un anume Monsieur Clément, responsabil de plasarea media. În decursul conversațiilor noastre, mi-am dat seama că putea să negocieze prețul pentru spațiul media mult mai bine decât își imagina clientul. Am observat și că avea o mașină

foarte frumoasă. Dar mi-a luat ceva timp până să-mi dau seama ce se petrecea de fapt."

Gross s-a împrietenit cu Clément, care l-a invitat să participe la un prânz cu un director de vânzări de publicitate de la un mare ziar local. „Parcă eram într-un bazar din Marrakech, își amintește el râzând. Am crezut mereu că tarifele pentru publicitate erau fixe... Dar nu, deloc! Era ceva de genul: «Dacă iau două pagini, ce ofertă îmi faci?» și așa mai departe. Iar între timp beam vin și mâncam mâncare bună într-o atmosferă foarte jovială; și mi-am dat seama că nu aveam slujba care-mi trebuia."

Inspirat de această experiență, Gilbert s-a dus la marca de bere Champigneulles și s-a oferit să le plaseze publicitatea la prețuri reduse. „Șeful, René Hinzelin, era un prieten de-ai mei. Nu credea că voi reuși, dar mi-a dat o șansă. Până la urmă, dacă m-aș oferi să-ți obțin o factură la electricitate mai ieftină, probabil că ai fi de acord să-mi iau un comision din diferența de plată. N-ai avea nimic de pierdut! Așa că m-am dus la un ziar și am folosit argumentele lui Clément: «Dacă iau două pagini și îți garantez mult mai multe pe viitor, ce ofertă îmi faci?» A mers ca pe roate."

BCU Cluj / Babeș-Bolyai University Library Cluj

Și astfel s-a născut o nouă meserie – cumpărătorul independent de spații media. La scurt timp, grupul BNS (acum Danone) a cumpărat Champigneulles și o altă marcă de bere, Kronenbourg. „Am crezut că asta a fost; scurta mea carieră de cumpărător de media independent se sfârșise. Dar m-au chemat la o întâlnire și mi-au spus: «Am observat că poți să negociezi niște prețuri foarte avantajoase. N-ai vrea să te ocupi de achiziția media pentru întregul grup?» Și așa m-am trezit cu cel mai mare cont de media din Franța."

Curând după aceea Gross a câștigat contul de media pentru Coca-Cola în Franța. Valoarea cumulată a conturilor sale i-a permis să cumpere spații întregi cu un an în avans și să le vândă la bucată clienților, garantând astfel un venit fix pentru contactele sale din media. Această operațiune a devenit Carat (*Centrale d'achat radio, affichage, télévision*) în 1966. Pentru a le oferi clienților internaționali servicii mai extinse, Gross a început să-și deschidă birouri în Europa, dar și dincolo de granițele ei.

Totul a decurs bine până la introducerea, în 1993, a așa-numitei Loi Sapin (Legea Sapin), menită să confere transparență pieței franceze. Practic, legea a fixat prețurile media și a exclus agențiile de media ca intermediari între clienții care achiziționau publicitate și deținătorii de spații publicitare. Gross folosește o metaforă frumoasă: „Se presupunea că în loc să te duci la piață și să cumperi legume en-gros, iar după aceea să le vinzi clienților și să încasezi o parte din banii pe care i-ai economisit, rolul nostru s-a redus doar la a le spune dacă pentru sănătatea lor erau mai buni morcovii sau conopida. Am devenit mai degrabă consultanți decât oameni de vânzări." (Legea există doar în Franța – oriunde în altă parte, cei care se ocupă de media sunt liberi să fie atât oameni de vânzări, cât și consultanți.)

Deși Gross recunoaște că Legea Sapin i-a costat foarte mult, Carat a reușit până la urmă și în rolul de consultant. Avantajul pe care-l oferea clienților a devenit mai degrabă calitativ decât cantitativ: datorită experienței sale în media, ea putea să le spună cu exactitate brandurilor unde și când trebuiau să fie văzute pentru a obține impactul maxim într-o campanie. Serviciile urmau să fie plătite cu un onorariu clar stabilit prin lege.

Carat face parte din grupul de comunicare britanic Aegis, care a cumpărat o parte din companie în 1990 și care a devenit proprietarul întregii agenții după introducerea Legii Sapin. Sediul central al Carat a fost mutat ulterior la Londra. Fiind absolut liberă de orice legături cu agențiile, este cea mai mare firmă de consultanță media independentă din lume. Mulți alți specialiști media au plecat din agențiile de publicitate *full service*. Motivul înființării noilor agenții a fost într-o anumită măsură de ordin practic, dar mai ales financiar.

De la barter la Zenith

După cum e de așteptat de la orice agent CIA, Chris Ingram este la prima vedere un om foarte obișnuit. Îmbrăcămintea sport spectaculoasă și părul vâlvoi tipice directorului de creație nu sunt stilul lui. În costumul său discret, bleumarin, cu cămașa descheiată la gât, cu ochelari, pare o persoană șireată, dar destul de abordabilă. Așa și este: compania pe care a înființat-o în 1976, Chris Ingram Associates (da, despre acest CIA vorbeam), a schimbat cu totul profesia de cumpărător de media în Marea Britanie. Chiar înainte de asta, el a condus primul departament specializat de media din lume deținut de o agenție.

Ingram este totodată o sursă neprețuită de informații privind preistoria desprinderii media. El subliniază că, înainte de intrarea lui în scenă, începuseră să apară mici firme de media în SUA.

„Achiziționarea independentă de spații media în SUA s-a dezvoltat din aranjamentele de barter, ne explică el. Să spunem că dădeai niște echipamente de studio unei mici companii de televiziune. În schimb, în loc să-ți dea bani, ei îți ofereau mai multe spoturi TV. După aceea, bineînțeles, voiai să le vinzi mai departe. Acești oameni nu știau nimic despre planificarea media – de fapt, nu erau deloc interesați de acest aspect. Dar ei au fost la originea afacerii."

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Unul dintre cumpărătorii transformați în realizatori de bartere a fost Norman King, fondatorul US Media. În 1970, le-a spus celor din Association of National Advertisers că agențiile lor gigant nu cumpărau media eficient. „De ani de zile, agenția voastră cheltuiește milioane de dolari și nimeni n-a supravegheat-o cu atenție, le spunea. Eu vă sugerez să mă lăsați pe mine să vă cheltuiesc banii, iar agenția voastră să mă supravegheze pe mine" („The day the prices fell", *Inside Media*, 1 ianuarie 1992). Din păcate, un an mai târziu US Media a dat faliment.

Cam în aceeași perioadă, la Los Angeles, Denis Holt deschidea Western International Media, un concern mult mai

solid. Odată cu trecerea anilor, a devenit un gigant al achizițiilor media, având inclusiv clienți premium precum Disney. În 1994, Holt a vândut compania grupului Interpublic, care a rebotezat-o Initiative Media. Compania lui Holt a contribuit la distanțarea achiziției media de trecutul ei mai întunecat. La fel s-a întâmplat și cu agenția newyorkeză SFM, înființată în 1969 de Walter Staab, Bob Frank și Stanley Moger. Având angajați veniți din agențiile *full service*, onorarii publice și servicii de planificare media, aceasta era un model pentru agențiile moderne de media. În 1998 a fost cumpărată de Havas. Chiar și în Anglia, Ingram nu era singurul pionier. În 1969 compania canadiană Media Buying Services și-a deschis o filială londoneză. Șase ani mai târziu, filiala londoneză a companiei americane Benton & Bowles și-a înființat o divizie separată numită Mercury Media. Și noile agenții creative precum WCRS, Lowe Howard-Spink și Bartle Bogle Hegarty – fiind la început prea mici pentru a avea propriile departamente de media – au folosit o companie independentă, John Ayling & Associates, înființată în 1978. La momentul respectiv, statul anulase rata fixă pentru comision de 15%, considerată a fi restrictivă, și a deschis astfel un nou segment de piață („Thirty years of independent media", *Campaign*, 21 iulie 2006).

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Toate acestea ne aduc înapoi la Chris Ingram, care în 1972 – la vârsta de 27 de ani – a fost responsabil de fuziunea a șapte departamente de media aparținând agențiilor din grupul KMP. Dintr-odată a devenit șeful unei divizii cu peste 50 de angajați, botezată The Media Department. „Astfel s-a născut departamentul specializat de media deținut de agenție", ne spune el. Dar, în timpul recesiunii din 1973, Ingram s-a temut că divizia de media va fi înghițită la loc de agenția-mamă, așa că a plecat pentru a-și înființa propria agenție de achiziții media, CIA. (Într-o evoluție oarecum ciudată, vechea firmă a lui Ingram, The Media Department, a fost cumpărată ulterior de Carat.)

Din punctul de vedere al profesionalismului și al serviciilor oferite, CIA era cea mai bună agenție din branșă. În 1998,

compania a fost listată la bursă, fiind transformată în Tempus Group. În 2001, după o lungă bătălie de achiziție, a fost cumpărată de WPP pentru suma de 435 de milioane.

Un alt moment important a fost în 1985, când Ray Morgan, care conducea Mercury Media pentru Benton & Bowles, a plecat luând cu sine majoritatea clienților și a angajaților pentru a-și înființa propria agenție independentă, Ray Morgan & Partners. Trei ani mai târziu a fost cumpărată de Saatchi, care voia ca aceasta să se ocupe de achizițiile media pentru portofoliul lor de agenții, din ce în ce mai mare. Compania a fost redenumită Zenith. Această achiziție a deschis porțile pentru potopul de agenții de achiziții media redenumite care au apărut pe piață în anii '90: MediaCom, MindShare, Starom... Lista e lungă și aiuritoare.

Nașterea agențiilor independente de media a fost generată într-o oarecare măsură de consolidarea industriei (vezi capitolul următor), ceea ce însemna practic că agențiile independente erau achiziționate de mari grupuri de comunicare. O divizie de media independentă putea să achiziționeze spații publicitare pentru toate agențiile din grup, având astfel o putere enormă de negociere cu patronii media. Dar putea să încerce să obțină clienți și de la alte agenții din afara grupului. Putea, de asemenea, să ofere o serie de servicii de consultanță pentru care să fie plătită în plus. Rezultatul: venituri mai mari pentru grupul-mamă.

Să ne întoarcem în timp

Deși agențiile de creație nu prea vor să vorbească despre acest subiect, există totuși o suspiciune cum că desprinderea departamentelor de planificare media a fost o eroare. Un indiciu în acest sens a apărut destul de devreme, în anul 2000, odată cu înființarea firmei Naked, un nou tip de agenție independentă menită să-i ajute pe clienți să coordoneze toate aceste discipline disparate (vezi Capitolul 20, „Agenția viitorului"). Între timp,

mai multe agenții încercau să unească funcțiile creative cu cele de achiziție media. BBH a denumit această nouă disciplină „engagement planning"; TBWA a preferat sintagma „connections planning".

Cu toate acestea, încă nu toată lumea este de acord cu revenirea la *full service*. Specialiștii media susțin că, în epoca *full service*, clienții erau adeseori convinși că modalitatea cea mai bună de a-și spori vizibilitatea erau reclamele TV – ceea ce, din întâmplare, însemna și bani mai mulți, și șanse mai mari de a obține premii pentru agenție. Filozofia „neutralității media" expusă adeseori de planificatorii media presupune că, dacă un blog ieftin, dar țintit este mai potrivit pentru nevoile clientului, atunci asta ar trebui el să cumpere.

Jack Klues, fondatorul agenției de media Starcom, care s-a desprins din Leo Burnett, insistă că evoluția a fost practic în beneficiul clientului. „Clienții și-au dorit schimbarea. Noi încercăm să menținem relații bune cu ei, sau chiar să ghicim ceea ce-și doresc și să le-o luăm înainte, dar în final peisajul publicității este modelat de ei. Aș fi foarte dezamăgit dacă cineva ar crede că afacerea media există doar ca să satisfacă orgoliul unor personaje ca mine sau Chris Ingram. Aceasta s-a dovedit calea cea mai bună de a ne face treaba – dar nu încercăm să o facem în detrimentul nimănui. Câțiva prieteni de-ai mei din agențiile de publicitate spun că noi încercăm să cucerim lumea!" Râde. „Poate că așa se va întâmpla – dar nu ăsta este scopul meu."

Kevin Roberts, șeful companiei internaționale Saatchi & Saatchi, care întotdeauna spune ce gândește, nu vrea să accepte sub nici o formă întoarcerea la vremurile de demult. „Este întrebarea pe care toată lumea o pune – dar e o întrebare greșită. Vechile noțiuni de media nu mai sunt relevante. Din punctul meu de vedere, nu mai există media acum; tot ce avem sunt consumatorii și legăturile cu ei. Clienții noștri au nevoie de experții în consum din lumea întreagă, care să stea la aceeași masă înainte ca brief-ul campaniei să fie făcut. De fapt, brief-urile sunt inutile, pentru că de obicei clienții habar

n-au ce vor. Așa că dați-mi un grup de oameni care să *simtă* ce-și dorește consumatorul. Trebuie neapărat ca acești oameni să fie din aceeași companie? Normal că nu."

În orice caz, nu mai există cale de întoarcere. E imposibil, ca să nu spunem inutil, să comparăm agențiile monocelulare de la începuturi cu giganții de marketing extrem de complecși din zilele noastre.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

11. Consolidare SA

„Există cinci companii pentru care lucrează aproape toată lumea din publicitate"

Omnicom: Big Bangul

Organizarea unei mega-fuziuni este o afacere stresantă. În unele seri, Keith Reinhard stătea la fereastra biroului său cu vedere către Catedrala Sfântul Patrick de pe Madison Avenue și se întreba: „Ce naiba am făcut?" Reinhard abia terminase de coordonat unirea a două agenții gigantice, DDB și BBDO, sub umbrela unei noi companii de tip holding numite Omnicom. Tot atunci își unise propria agenție – Needham Harper – cu DDB. Ceea ce părea a fi jumătate din Madison Avenue și o mare parte din Chicago se muta sub același acoperiș. Nu e de mirare că biroul lui Reinhard părea cam strâmt.

Nu-i venea să creadă că acum conducea Doyle Dane Bernbach, o agenție pe care o admirase încă dinainte să se angajeze pentru prima oară în publicitate, când de-abia terminase liceul în Berna, Indiana. „Fascinația mea pentru Bill Bernbach și gașca lui de revoluționari a început foarte devreme", își aduce el aminte astăzi. „Eram absolut convins că îmi doream o carieră în publicitate, deși nu aveam nici un fel de educație, nici un fel de experiență și destul de puține dovezi că aș fi avut talent. Cu toate acestea, abia așteptam să apară numărul săptămânal din revista *Life*, în care apăreau reclamele Volkswagen pe care le rupeam și le lipeam pe perete."

Reinhard și-a dorit inițial să fie art director și și-a petrecut mult timp „stând prin departamentele artistice și ciocnindu-se

de ștabii din agenții", deși nu a reușit să obțină slujba pe care și-o dorea. Într-un final a obținut un interviu la o firmă din Chicago numită Needham Louis & Brorby. „S-au uitat la portofoliul meu și m-au întrebat dacă n-aș vrea mai bine să fiu copywriter." Râde. „Le-am spus: «Sigur, ar fi minunat.» Am aflat ulterior că ei știau că scrisesem câteva scenarii, care le plăcuseră. Așa că la 29 de ani, în 1964, am devenit cel mai bătrân junior copywriter la o agenție."

După mai mulți ani, agenția s-a transformat în Needham Harper Worldwide (în 1965 s-a unit cu o agenție din New York pentru a crea Needham, Harper & Steers – Paul Harper devenind șeful noii agenții). Și cariera lui Reinhard a evoluat. El a urcat pe scara creativă până a ajuns președintele și CEO al agenției. Ceea ce nu era prea rău pentru un tip care și-a început cariera ca „ajutor de tipograf" în Vestul Mijlociu. S-a mutat din Chicago la New York, unde agenția își avea acum sediul principal.

Reinhard l-a admirat mereu pe Bernbach. Și, întâmplător, exista o legătură între Needham Harper și fostul cofondator al DDB. Bernbach a avut o serie de întâlniri cu Paul Harper, căruia Reinhard i-a urmat ca președinte al agenției. „Harper era mult mai puțin cunoscut în industrie decât Bernbach, dar se respectau reciproc. Bill și Harper s-au întâlnit încă din 1978 pentru a discuta despre posibilitatea de a uni cele două agenții. Chiar și atunci, oamenii vedeau că se năștea o industrie globală a publicității, iar, cel puțin pe hârtie, fuziunea părea o idee bună: din punct de vedere geografic, eram puternici în regiuni diferite din lume și, bineînțeles, Needham era puternic la Chicago, unde DDB nu era bine reprezentat."

Totodată, aveau valori comune: ambele agenții se dedicau creativității, care era scopul lor principal. Cu toate acestea, șefii celor două agenții nu au reușit să ajungă la o înțelegere – Reinhard crede că de vină a fost o confruntare a orgoliilor cu privire la numele ce avea să fie trecut pe ușă. În orice caz, fuziunea nu s-a produs niciodată și a rămas o șansă ratată după moartea lui Bill Bernbach, în 1982.

În același an, Reinhard a devenit șeful Needham Harper. „Am adunat toți angajații și le-am spus: «Trebuie să facem ceva.

Suntem a șaisprezecea agenție din lume. Îmi este clar că industria publicității va evolua pe două straturi. Va exista întotdeauna vitalitate în stratul de jos, agențiile-boutique. Și va exista un strat superior format din șase sau șapte giganți. Nu va exista un strat de mijloc. Din păcate, noi suntem la mijloc. Și ar fi bine să găsim o cale de ieșire.»"

Nu exista nici o modalitate prin care agenția să reușească să iasă pe cont propriu din încurcătură – ar fi trebuit să crească câte 40% în fiecare an. S-au luat în considerare și alte posibilități, dar Reinhard era convins că soluția era DDB. Agenția lui Bernbach nu mai era ca în zilele ei de glorie în acel moment, ci cam pe aceeași poziție cu Needham Harper, pe locul 13 pe piață.

„Mă întâlnisem cu Bill în persoană de câteva ori, și poate am avut și câteva conversații telefonice, dar mi se părea că cele două agenții s-ar potrivi împreună. Mi se spusese că lui Bill nu-i plăcea prea mult ideea globalizării – voia să controleze tot ce ieșea din agenție. Eu voiam să preluăm ideile sale privind natura umană și comunicarea și să le aplicăm unei lumi care nu avea practic nici o legătură cu lumea în care-și deschisese el afacerea. Dorința mea era să iau principiile lui de creativitate și să le aplic noilor media și pieței globale."

Reinhard a început să-i curteze pe succesorii lui Bernbach de la vârful DDB – dar fără nici un rezultat. Problema s-a prelungit până în toamna anului 1985, când Reinhard a început să poarte discuții cu Allen Rosenshine, președinte și CEO la BBDO. Cei doi se întâlneau la hotelul Stanhope „pentru că oamenii din publicitate nu se duceau niciodată acolo". Primele conversații despre starea industriei au dus către discuții despre o fuziune. Reinhard spune: „Am recunoscut în fața lui Allen că adevărata mea pasiune era pentru Doyle Dane Bernbach. Și el a spus: «Stai un pic – și noi am avut niște discuții cu DDB.» Atunci lucrurile au devenit serioase. Ne-am gândit că o fuziune a trei agenții era o idee atât de grandioasă, încât avocații și cei care aveau mereu de comentat nu vor putea niciodată să ni se opună."

Cei doi au început să se întâlnească în secret cu fiul lui Bernbach, John, și cu președintele și CEO al DDB, Barry Loughrane. Folosind numele de cod Stanhope, schimbau mereu locul de întâlnire, astfel încât ziariștii din domeniul financiar nu au reușit să afle despre fuziune. (Două dintre cele trei companii erau listate la bursă la momentul respectiv, iar prețurile acțiunilor ar fi crescut dacă s-ar fi aflat vestea.) Afacerea s-a încheiat vineri, 25 aprilie 1986. Anunțul urma să fie dat luni.

Procesul s-a accelerat când, în ultimul moment, Saatchi & Saatchi a venit cu o ofertă mai generoasă. Dar consiliul de administrație al DDB era îngrijorat în ceea ce-i privea pe cutezătorii frați britanici și, după o întâlnire tumultuoasă, a hotărât să meargă în continuare cu Needham Harper. În aceeași zi de vineri, tensiunea a crescut și mai mult, întrucât *Wall Street Journal* prinsese un zvon legat de fuziune, dar din fericire nu a avut suficiente informații pentru a scoate un articol. „Între timp aveam o armată de tineri care îi sunau pe clienții și managerii din trei agenții diferite și le spuneau ce se întâmplă. Și trebuia să terminăm până luni dimineață."

Cumpara cartea pe Libraria.ro Click Carte

Luni, 28 aprilie, *The New York Times* publica un articol cu titlul „Three-way merger to create largest advertising agency" („Fuziunea a trei companii creează cea mai mare agenție din lume"). Trei dintre cele mai bune 20 de agenții din lume au fuzionat într-o afacere care genera încasări combinate de 5 miliarde de dolari anual și care avea mai mult de 10.000 de angajați. Dacă ținem cont de faptul că articolul e scris acum 20 de ani, era de-a dreptul profetic. Spunea: „Publicitatea a câștigat o importanță covârșitoare, deoarece îi face pe oameni să creadă că percep diferențele între produse, când în realitate acele diferențe adesea nu mai există, datorită evoluției tehnologice... Un alt gen de presiune conduce agențiile către piața globală pentru a putea răspunde nevoilor de marketing multinaționale ale clienților lor. Unii analiști ai pieței publicității sunt convinși că agențiile vor fi în curând formate din câteva companii multinaționale mari și o mulțime de realizatori de publicitate mici, la nivel local."

Fuziunea a generat un nou curent – cel al grupurilor de comunicare globale care dețin vaste arsenale de servicii de marketing mult mai complicate decât simpla publicitate. La acel moment, noua companie rezultată în urma fuziunii avea o entitate numită Diversified Agency Services (DAS), care se ocupa de activitățile *below the line*, cum ar fi marketingul direct, relațiile publice sau promovarea vânzărilor care nu implicau tehnicile tradiționale de publicitate.

Nimeni nu s-a îmbogățit din această fuziune: era vorba doar de trei agenții de creație care s-au unit pentru a-și păstra identitatea într-o piață din ce în ce mai lacomă. Fuziunea s-a finalizat cu un schimb de acțiuni. Fiecare dintre cele trei companii a primit acțiuni în funcție de cât valora în respectivul holding înființat în urma fuziunii unor egali. Presa a numit afacerea „Big Bangul".

Din cauza conflictelor de interese, o fuziune de o asemenea anvergură urma să aibă ca rezultat și pierderea unor clienți. Revista *Campaign* spunea că, în total, cele trei agenții au pierdut clienți cu bugete cumulate de 250 de milioane de dolari pe an, inclusiv contul Honda pentru SUA, de 85 de milioane – care a plecat din cauza unui conflict cu celebrul cont VW de la DDB și cu contul BBDO pentru Chrysler Dodge. Printre clienții care au plecat se numărau și RJR Nabisco, IBM și Procter & Gamble („What cost the mega-mergers?", 26 septembrie 1986).

Ca nou șef la DDB Needham, Reinhard trebuia să facă față unei noi provocări: să unească culturile celor două mari agenții. Deși angajații DDB au înțeles că era un „tip creativ" și un fan al lui Bernbach, erau totuși circumspecți cu privire la noua organizare. „Nici nu poți să-ți imaginezi atitudinea «noi împotriva lor» și de câte ori am auzit replica «noi nu așa procedăm». Era destul de rău și la New York, dar peste hotare – unde nu puteam să fim prezenți ca să dezamorsăm conflictele – au izbucnit adevărate războaie civile. Managerii ambelor agenții declarau pentru presa locală: «Da, a avut loc o fuziune, iar eu sunt șeful.»"

Cât despre presă, era extrem de critică. „Cred că doar *Ad Age* a spus ceva pozitiv despre noi. Ne-au lăudat pentru curajul

nostru – pentru că am făcut ce am crezut noi că era mai bine fără să ne întrebăm clienții. Dar în rest toată lumea era extrem de critică."

Ținând cont de lipsa de vitalitate a celor trei agenții implicate, unii jurnaliști se întrebau dacă fuziunea Omnicom va rezolva ceva cu adevărat. Un comentator de specialitate glumea spunând că numele vine de la „Operations May Not Improve Considering Our Merger" („S-ar putea ca operațiunile să nu se îmbunătățească, în ciuda fuziunii").

Pentru a contribui și mai mult la atmosfera aceasta încinsă, Saatchi & Saatchi – după ce nu a reușit să câștige DDB – a cumpărat agenția Ted Bates pentru suma de 507 milioane de dolari, alcătuind astfel o corporație evaluată la 7,5 miliarde de dolari și anulând dominația Omnicom drept cel mai mare grup de publicitate din lume. „Presa credea că mega-fuziunile nu se datorau nevoilor clienților, ci lăcomiei", spune Reinhard.

Și, prin urmare, Reinhard stătea la fereastra biroului său – birou care-i aparținuse lui Bill Bernbach la un moment dat –, se uita în noapte și se întreba dacă va reuși vreodată să îndrepte lucrurile. Credința sa puternică în validitatea pe termen lung a proiectului a cântărit mai greu decât oricare dintre piedicile trecătoare. „Allen [Rosenshine] și cu mine eram convinși că putem fonda un holding dedicat creativității... Se crede că dimensiunea este inamicul creativității; dar nu mărimea este importantă, ci filozofia și cultura rețelei."

Om de creație cu mare trecere, Allen Rosenshine a plecat inițial de la postul său la BBDO, pentru a conduce Omnicom. Dar în 1999 s-a întors în fruntea agenției, o slujbă care-i plăcea mai mult; Bruce Crawford l-a înlocuit la cârma Omnicom. Fost membru în consiliul de administrație al BBDO, Crawford conducea New York Metropolitan Opera când Rosenshine l-a invitat, mai în glumă, mai în serios, să preia Omnicom. Rosenshine se temea că BBDO începe să-și piardă identitatea. În plus, după cum le-a explicat celor de la *Adweek* în 2006, când s-a pensionat: „Nu era de mine să conduc Omnicom. Experiența mea nu presupunea să conduc și să gestionez o companie listată

la bursă, să mă întâlnesc cu analiștii, să promovez acțiuni și așa mai departe."

Modestia lui Rosenshine s-a dovedit neprețuită pentru viitorul Omnicom, care a înflorit sub conducerea lui Crawford. Una dintre primele lui decizii a fost să reformeze DAS pentru o întreagă serie de operațiuni de marketing. A fost ajutat de John Wren, care a preluat postul de director executiv în 1996. DAS are acum cele mai mari încasări din întregul grup Omnicom.

La momentul în care scriu, Omnicom are peste 5.000 de clienți în peste 100 de țări și un venit de 800 de milioane de dolari pe an („Omnicom at 20", *Campaign*, 20 februarie 2006). Pe lângă BBDO și DDB, are ca subsidiare TBWA și companiile de achiziții media OMD și PHD. În mod surprinzător, în ciuda dimensiunilor sale, a reușit să-și păstreze identitatea „creativă" pe care și-au dorit-o Reinhard și Rosenshine. Omnicom este lăudată pentru politica sa de neimplicare, care permite agențiilor din grup precum AMV.BBDO, TBWA, Goodby Silverstein & Partners și altele să-și desfășoare propriile activități creative.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Omnicom este cel mai mare dintre giganții de marketing și comunicare. Dar și alții se țin destul de aproape.

WPP: conectat la întreaga lume

„40 de ani e o vârstă periculoasă", spune Sir Martin Sorrell. „Când directorii ajung la 40 de ani, ar trebui să-și pună un steag roșu pe calculator. Este menopauza bărbaților – andropauza – și există întotdeauna posibilitatea să facă ceva neprevăzut."

Cum ar fi să înființeze o companie care să devină unul dintre cele mai mari grupuri de marketing și comunicare din lume. La urma urmelor, asta a făcut Sorrell. Acest om energic – adeseori descris de presă ca „agresiv", ceea ce înseamnă că jurnaliștii nu-l judecă în mod corect – a construit un imperiu începând

de la un birou într-un subsol igrasios. Iar andropauza aceasta a fost scânteia. „Am crezut că este ultima șansă să-mi încep propria afacere", spune el. „Pe la 35 de ani e o perioadă optimă. La 30 încă nu ai experiență. La 40 te uiți la ce ai realizat și hotărăști ce vrei să faci."

20 de ani mai târziu, corporația pe care a înființat-o deține patru agenții de publicitate de renume – J. Walter Thompson, Ogilvy & Mather, Young & Rubicam și Grey – și multe alte operațiuni *below the line*; un total de aproape 100 de companii care oferă servicii de marketing. Lui Sorrell nu-i place substantivul „conglomerat", pentru că implică faptul că aceste firme sunt deconectate, în timp ce WPP vrea să le dea clienților săi accesul la oricare dintre componentele sale. Revista *Fortune* i-a descris la un moment dat drept o „mașinărie de marketing".

Povestea extraordinară a lui Sorrell este o mărturie despre satisfacțiile pe care le pot avea antreprenorii ce dețin dozajul potrivit de hotărâre, talent și noroc. Sir Martin a crescut într-o familie obișnuită de evrei din clasa de mijloc. În anul 2000 a fost înnobilat pentru serviciile aduse industriei de comunicare. Bunicii săi erau emigranți din Europa de Est, iar tatăl său, Jack, era un om de afaceri prosper în domeniul comerțului cu electronice. Tatăl lui a murit în urmă cu câțiva ani, dar rămâne eroul absolut al lui Martin. „Mai mult decât orice, m-a învățat valoarea perseverenței. De asemenea, m-a învățat că secretul succesului în viață este să găsești un lucru, o companie, și să te concentrezi asupra lui. Socotea că ideea portofoliilor de acțiuni este o prostie."

În schimb, în timp ce tatăl său a abandonat școala la vârsta de 13 ani, Sorrell a primit o educație de primă mână. După ce a absolvit Haberdashers' Aske's Boys' School, a urmat Christ's College la Cambridge și după aceea Harvard Business School. Cariera sa a început cu o slujbă la Glendinning Associates, o firmă de consultanță în marketing deținută acum pe jumătate de WPP, și apoi la compania de marketing pentru articole sportive Mark McCormack's. La următoarea lui slujbă, unde lucra pentru consultantul de investiții și de management James

Gulliver, Sorrell i-a cunoscut pe cei de la Saatchi & Saatchi. Gulliver i-a sfătuit pe cei doi frați să-și angajeze un director financiar cu normă întreagă și Sorrell a primit postul.

Spre deosebire de mulți dintre cei care au lucrat la Londra în anii '70, Sorrell nu vede această perioadă ca pe o epocă de aur a publicității. „Cred că aceasta este o atitudine tipică bătrânilor nostalgici, spune el. Orice s-ar zice, industria este mult mai interesantă azi decât era atunci. Dar era o perioadă în care brandurile creative începeau să se confrunte cu oportunitățile globale."

Lucrând pentru Saatchi & Saatchi din 1977, Sorrell a ajuns la vârsta periculoasă în 1985 și și-a dat seama că, dacă voia să facă ceva pentru sine, atunci era momentul. Împreună cu brokerul Preston Rabl, a luat un împrumut pentru a cumpăra Wire & Plastic Products, o firmă inofensivă care producea coșuri de cumpărături. Aceasta urma să fie ambalajul unei colecții de firme care se ocupau de activitățile de BTL. Sorrell credea că erau subevaluate componentele nepublicitare ale marketingului. După vreo 20 de achiziții bine gândite din acest domeniu, atenția lui s-a îndreptat aproape fără să-și dea seama către J. Walter Thompson. A fost o mișcare dictată de oportunism, recunoaște el. „Cineva a scris atunci că agenția avea probleme în departamentele care nici măcar nu existau în majoritatea agențiilor."

Preluarea legendarei agenții americane a fost pusă la cale dintr-un loc din Londra la care nu te-ai fi gândit niciodată. La momentul acela, Sorrell și Rabl lucrau încă într-un birou din subsolul Lincoln's Inn Fields. „Să nu exagerăm, locul era destul de modern și cartierul era la modă. Dar era sub nivelul străzii și, de câte ori ploua, apa curgea în birou. Pe la jumătatea achiziției JWT, în biroul nostru erau zugravi care reparau peretele încercând să țină umezeala sub control."

Sorrell s-a uitat la J. Walter Thompson și i-a întrezărit potențialul. Încă era un brand extraordinar. Ar fi transformat WPP într-o corporație cu adevărat globală, deschizându-i porțile Asiei. În plus, rămăsese puternică din punct de vedere creativ în New

York și Londra. Dar profiturile erau în scădere, iar Burger King, unul dintre clienții importanți, tocmai își revizuia contul. La început, Sorrell a cumpărat 5% din acțiuni. Aceasta s-a transformat în prima tranzacție ostilă din industria publicității, pe care Sorrell a încheiat-o după numai 13 zile, în iunie 1987, cumpărând JWT pentru 566 de milioane de dolari.

Dar a mai existat și o altă evoluție neașteptată în această achiziție. În contabilitatea JWT stătea ascunsă o proprietate – o clădire despre care Sorrell credea că e sediul agenției din Berkeley Square. S-a dovedit a fi o clădire din Tokyo, pe care Sorrell a vândut-o ulterior pentru suma de 200 de milioane de dolari, rămânând cu un profit de 100 de milioane după plata impozitelor.

Doi ani după încheierea acestei afaceri, Sorrell a început să pună la cale achiziția Ogilvy & Mather, o altă agenție-trofeu. După cum spuneam anterior, Ogilvy era departe de a fi încântat de acest proiect, descriindu-l pe Sorrell ca pe „un răhățel odios" care „nu a scris o reclamă în viața lui". La momentul respectiv nu se întâlniseră niciodată. Dându-și seama că ideea de a renunța la O&M era foarte dificilă pentru veteranul publicității, Sorrell se aștepta oarecum la un astfel de răspuns. Dar l-a câștigat pe Ogilvy de partea sa citând din toate cărțile scrise de el și oferindu-i postul de președinte fără funcție de execuție al companiei rezultate în urma fuziunii. Ogilvy și-a cerut scuze și din acel moment relația lor a fost echilibrată și calmă.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Dar viitorul WPP nu a fost la fel de liniștit; se clătina ca un galion încărcat până la refuz de pradă. Sorrell a plătit 860 de milioane de dolari pentru Ogilvy & Mather folosind împrumuturi și pachete de acțiuni preferențiale în loc de oferte de acțiuni la bursă. Din cauza preluării, O&M a pierdut o parte dintre directorii și clienții importanți. Iar în 1991 a venit recesiunea. Analiștii au emis avertizări, iar prețul acțiunilor WWP a căzut. Compania lui Sorrell a fost aproape, extrem de aproape de faliment. A supraviețuit numai datorită faptului că Sorrell „cunoștea în cele mai mici detalii modul în care funcționează băncile", după cum spunea revista *Campaign* („WPP at Twenty", 29 aprilie 2005).

Când l-am întrebat pe Sorrell dacă și aceasta era una dintre experiențele necesare în procesul de învățare, mai că puteam să-l aud cum își încleștează mâna pe telefon: „Nu, deloc: nu mi-aș fi dorit niciodată să mă pun pe mine sau pe oricine altcineva din companie în situația asta. Am greșit, atâta tot. Dacă aș fi făcut afacerea cu sume venite jumătate din împrumuturi și jumătate din vânzarea unor pachete de acțiuni, nu s-ar fi ajuns niciodată aici. Acțiunile noastre scăzuseră la un moment dat cu 30 de puncte. A fost o perioadă îngrozitoare."

Dar WWP a ieșit din nou la suprafață – la fel ca și O&M, care a obținut contul consolidat al IBM în 1994. WPP a crescut constant după acest eveniment, fără să mai facă vreo achiziție spectaculoasă pentru un timp. În schimb, Sorrell s-a concentrat pe principiul său de bază de a împleti laolaltă o serie coerentă de servicii și operațiuni de marketing. „Clienții vor soluții pentru problemele lor", spune el, fără să-și dea seama că asta spunea și Kevin Roberts de la Saatchi & Saatchi. „Și vor, dacă este posibil, să aibă acces la cât mai multe soluții pentru problemele lor. Până la urmă nu cred că le pasă de brandul agenției."

Biblioteca Universității de Artă și Design Cluj

Această capacitate de a oferi soluții a demonstrat-o Sorrell în 1997, când a unit departamentele de media ale JWT și O&M pentru a crea MindShare, o firmă unică la momentul acela. În 2000, era pregătit să prindă din nou un pește mare, de data aceasta cumpărând Young & Rubicam pentru suma de 4,7 miliarde de dolari. La scurtă vreme, WPP a cumpărat The Tempus Group (fostul CIA) pentru 400 de milioane de lire sterline. Se pare că a încercat să se retragă din afacere în ultimul moment deoarece piețele începuseră să intre în convulsii în urma atacurilor din 11 septembrie 2001; dar până la urmă tot răul a fost spre bine, fiindcă a rezultat o organizație unită și puternică de achiziții media. Mai recent, în 2005, Sorrell a cumpărat Grey Global Group pentru suma de 1,75 de miliarde de dolari.

Oare WPP crește doar de dragul de a crește? S-ar putea spune și așa; dar de-a lungul anilor WPP a pus mâna pe câteva conturi consolidate imense – HSBC, Samsung și Vodafone –, iar gama sa largă de agenții îi permite să lucreze pentru companii aflate

în conflict de interese, cum ar fi Unilever și o parte din Procter & Gamble. În plus, portofoliul diversificat o apără, într-un fel, de ciclul economic. După cum spunea Sorrell în *Business Today*, „Într-o recesiune se petrece un fenomen care are aspectul unui val... Primele afectate sunt publicitatea și managementul media; apoi relațiile publice și după aceea brandingul... Diversitatea noastră funcțională ne protejează oarecum" („Advertising is local, regional and global", 21 decembrie 2003).

În 2006, WPP era al doilea grup de comunicare și marketing ca mărime din lume, cu încasări de 50 de miliarde de dolari, profit de 11 miliarde și aproximativ 97.000 de angajați în 2.000 de sucursale din peste 100 de țări. Pe lângă agențiile de publicitate menționate anterior, mai deține și companii de cercetare de piață, rețele de PR, specialiști în branding și identitate de corporație, agenții de marketing direct și de comunicare organizațională și orice alt element al mixului de marketing, de la strategie de Internet la sponsorizări.

Deși a împlinit șaizeci de ani, Sir Martin Sorrell este foarte implicat în WPP: „Aici nu e vorba de afaceri, e ceva personal, spune el. Nu am moștenit nimic – nu a existat un Marcel Bleustein-Blanchet înaintea mea; am ridicat compania de la zero. Deci da, sunt extrem de implicat. Când ești atât de apropiat de ceva nu te comporți ca un mercenar."

Fără îndoială, Sorrell își dă seama că până și cei mai luminați clienți trebuie să se concentreze asupra a ceva atunci când au de-a face cu o organizație vastă ca WPP – așa că el este omul din prima linie, identitatea de brand. Într-o conversație despre piețele din străinătate, îmi aduce aminte că monedele cu chipul lui Alexandru cel Mare au fost găsite până în India: „unul dintre primele exemple de branding". Sorrell joacă același rol unificator pentru imperiul său. Ultima oară când l-am văzut pe Sorrell în persoană a fost la o întâlnire cu managementul Unilever. Știe că clienților le place contactul la nivel personal. Și așa și este, deși se plânge că multor clienți publicitatea li se pare doar „o extensie a industriei de divertisment". Sorrell

este unul dintre puținele personaje din branșă care au calitățile unui om de stat și primește același respect de care pe vremuri se bucura David Ogilvy.

Așadar, se pare că nu contează dacă acuzația marelui copywriter, cum că n-a scris niciodată o reclamă, este adevărată. „În orice domeniu din viață există creativitate, observă el. Nu trebuie să presupunem că directorii de creație au monopol asupra ei. De exemplu, există foarte multă creativitate și în marketingul direct. Există finanțiști foarte creativi. Uneori, și eu am o pornire de a crea o campanie, dar, din fericire pentru toată lumea, îi rezist. La urma urmelor, eu sunt om de afaceri. Deși unora dintre oamenii de creație nu le convine, publicitatea rămâne o afacere."

În timpul întâlnirii Unilever, Sorrell a fost în contact permanent cu lumea din afară prin Blackberry. Este celebru pentru acest lucru. „Nu contează ora", declara Mel Karmazin, fostul CEO de la Viacom, pentru revista *Fortune*. „Dacă Sir Martin nu mi-a răspuns în 15 minute, îl sun să văd dacă n-a pățit ceva" („Bigger and bigger", 29 noiembrie 2004).

E absolut evident că Sorrell nu muncește ca să se îmbogățească, ci pentru că-i place să muncească. Nu pozează în magnat – pasiunile sale, în afară de muncă, sunt familia și cricketul. Sediul WPP din Londra se află într-o casă discretă din Mayfair, și nu într-un zgârie-nori care să te strivească. Nu e deloc personajul auster și ambițios pe care unii și-l imaginează, ci e surprinzător de relaxat. La un moment dat spunea că munca nu este câtuși de puțin stresantă atâta timp cât te și distrează. Dar să nu înțelegeți greșit: Sorrell ia distracția foarte în serios. „Eu am pentru WPP aceleași sentimente pe care le are Bill Shankley [managerul clubului de fotbal Liverpool] pentru fotbal: nu-i o chestiune de viață și de moarte – e mult mai mult de-atât!"

Interpublic: alinierea diviziilor

Marion Harper, fostul șef de la McCann Erickson, avea o abordare oarecum diferită față de slujba sa. În anii '60, prins în nebunia cumpărăturilor, Harper și-a comandat un avion privat DC-10 care pe dinăuntru arăta ca un castel franțuzesc, cu un pat dublu imens, o bibliotecă și o cadă în dușumea. Conform lui Steven Fox în *The Mirror Makers*, avionul făcea parte dintr-o mică flotă poreclită „Escadrila lui Harper".

Deși până la urmă ambițiile sale napoleonice l-au doborât, Harper a pus bazele primei firme de marketing și comunicare din lume. Inovația sa poate fi motivul pentru care astăzi aproape toți oamenii de publicitate muncesc de fapt pentru cinci companii diferite. În 1954, a cumpărat o agenție mică numită Marschalk & Pratt. Știind că McCann Erickson era deja organizată în modul cel mai eficient posibil, nu-și dorea să încerce o fuziune problematică și destabilizatoare, ci a dezvoltat Marschalk & Pratt ca pe o agenție independentă, cu sediu și angajați separați.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

În următorii ani, pe măsură ce Harper cumpăra mai multe agenții din domenii diferite ale marketingului, a urmat aceeași politică. În 1960, a înființat holdingul numit Interpublic. Grupul era împărțit în patru divizii: McCann-Erickson pentru conturile locale; McCann-Marschalk, o a doua agenție ce putea să preia conturile care s-ar fi aflat în conflict de interese; McCann Erickson Corp. International, care se ocupa de peste 50 de filiale din lume; și Communication Affiliates, format dintr-un grup de operațiuni BTL. Harper spunea că a preluat structura în trepte a afacerii și a întors-o la orizontală.

În 1961, odată cu achiziționarea agenției londoneze Pritchard Wood, Interpublic a devenit cea mai mare companie de publicitate din lume, depășindu-i pe cei de la J. Walter Thompson. Dar scara orizontală a lui Harper nu era ușor de ținut în echilibru. Deoarece achizițiile au continuat în anii '60, structura a început să se clatine. Nu toți clienții erau convinși de politica de separare a agențiilor: de exemplu, Continental Airlines

s-a retras invocând un conflict de interese cu Braniff Airlines, de care se ocupa tot o agenție din Interpublic, Jack Tinker & Partners.

Succesele creative de la McCann – mai ales campania pentru Esso care spunea „Pune-ți un tigru în rezervor"– erau subminate de instabilitatea companiei-mamă. La momentul acela, Interpublic avea 24 de divizii și încasări de 711 milioane de dolari – dar Harper nu voia să-și delege din responsabilități și entitățile nu erau prea bine coordonate. Datoria Interpublic a ajuns de la 1 milion în 1962 la 9 milioane de dolari în 1967 (profilul WARC în asociere cu AdBrands, martie 2006). Banca Chase Manhattan a fost de acord să salveze compania de la dezastru cu un împrumut de 10 milioane de dolari, cu condiția ca Harper să părăsească organizația. Bineînțeles, a fost concediat de consiliul de administrație al Interpublic. Câțiva ani mai târziu (după o încercare de scurtă durată de a înființa, culmea, o agenție de creație) a părăsit industria definitiv. A murit în 1989, la vârsta de 73 de ani. Dar probabil că a avut timp să vadă cum alte grupuri au adoptat și au copiat structura pe care a inventat-o el.

Interpublic și-a revenit după era Harper, iar în anii '80 a ieșit din nou la cumpărături, achiziționând Lowe Group și Lintas International. În anii '90, a unit Lintas cu altă achiziție, agenția americană independentă Ammirati & Puris, pentru a crea Ammirati Puris Lintas.

Ambele entități aveau un trecut interesant. Înființată în 1929, Lintas a constituit la un moment dat departamentul de publicitate al producătorului de mâncare ambalată Unilever (Lever International Advertising Services). A început să aibă și alți clienți în anii '60, iar până la urmă a devenit o agenție de sine stătătoare, ajungând în standul Interpublic. Ammirati & Puris era o agenție de creație din New York înființată în 1974 de Martin Puris, Ralph Ammirati și Julian AvRutick. Cel mai cunoscut client al său a fost BMW, pentru care a conceput sloganul „The ultimate driving machine". Agenția a aparținut o scurtă perioadă de BMP din Londra, dar la momentul preluării de către Interpublic și al fuziunii cu Lintas era din nou independentă.

Interpublic avea acum o structură formată din trei agenții, structură care ajunsese comună în branșă; dar nici Lowe și nici Ammirati Puris Lintas nu erau suficient de puternice încât să devină o alternativă viabilă pentru marele McCann-Erickson. Așa că Interpublic a realizat o nouă fuziune, de data aceasta între Lowe și APL, pentru a crea Lowe Lintas. După aceea a plecat din nou la vânătoare. A luat în vizor MacManus, holdingul care deținea rețeaua DMB&B, dar care i-a fost suflat de sub nas de Leo Burnett. Într-un final, în 2001, a cumpărat True North, compania-mamă a FCB Worldwide, pentru suma de 1,2 miliarde de dolari.

FCB era legătura directă cu două dintre cele mai prestigioase nume din istoria publicității: Lord & Thomas și Albert Lasker (vezi Capitolul 1, „Pionierii persuasiunii"). În 1942, când Albert Lasker s-a retras din publicitate, a vândut Lord & Thomas din Chicago celor trei manageri de top: Emerson Foote din New York, Fairfax Cone din Chicago și Don Belding din Los Angeles. După un an, agenția a renăscut ca Foote, Cone & Belding. În următoarele decenii a inventat unele dintre cele mai cunoscute sloganuri din publicitate. „O fi vopsită? Doar coaforul știe!", pentru vopseaua de păr Clairol; „Culoarea galbenă va dispărea când cu Pepsodent dinți-i vei spăla; „Up, up and away with TWA"... Deși fondatorii ei muriseră de mult când Interpublic a cumpărat True North – numele companiei-mamă a FCB –, agenția își menținuse prestigiul.

Din păcate pentru Interpublic, achiziția nu ar fi putut avea loc într-un moment mai prost. În 2001, bula „dotcom" s-a spart, iar evenimentele din 11 septembrie au aruncat piața de publicitate pe o spirală descendentă. Aceste evenimente au afectat procesul de restructurare de care era nevoie pentru a integra True North în deja complicatul Interpublic. În plus, FCB tocmai pierduse contul Daimler Chrysler, în valoare de 116 milioane de dolari. Și, pentru a pune capac, cel mai mare client al McCann, Coca-Cola (pentru care agenția scrisese sloganul „Aș vrea să-nvăț să cânte lumea-ntreagă" în anii '70), începuse să se retragă, oferind conturi unor agenții mai mici. A fost nevoie de mai multe luni – chiar ani – pentru ca Interpublic să-și revină; iar în 2006 speculațiile privind achiziționarea Interpublic de către un grup mai mare continuau.

Între timp, Interpublic a devenit a treia rețea de marketing și comunicare ca mărime, cu 43.000 de angajați în peste 130 de țări și venituri de peste 6 miliarde de dolari.

Publicis: reajustarea busolei

Una dintre provocările lui Marcel Bleustein-Blanchet pentru Maurice Lévy a fost să globalizeze agenția. S-a dovedit o sarcină mai dificilă decât și-ar fi imaginat. În 1988, Lévy a aflat că Foot, Cone & Belding căuta parteneri pentru a se extinde în Europa și Asia. Desemnată agenția anului în 1986 de către *Advertising Age*, mai ales datorită campaniilor pentru Levi's și California Raisins, FCB părea o oportunitate interesantă pentru Lévy. Dar, spune el, „propunerea inițială a venit din partea FCB. Ei au zis: «Ne-ar interesa să vă cumpărăm.» Le-am răspuns: «Da, e o idee interesantă, doar că am prefera să vă cumpărăm noi pe voi.» Așa că, în loc să încercăm să ne cumpărăm unul pe celălalt, am pus la cale o alianță."

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Cu specificații complexe privind deținerea acțiunilor și cu un consiliu coordonator, parteneriatul era mult mai mult decât o înțelegere amiabilă. O vreme, el a funcționat pentru ambele părți, agențiile având la momentul de vârf un venit cumulat de peste 6 miliarde. „Am avut împreună câțiva ani excelenți și extrem de profitabili, spune Lévy, iar Publicis a învățat multe lucruri în acea perioadă."

Dar, oricât de formal ar fi fost parteneriatul, el depindea totuși de voința celor implicați. Acest fapt a devenit evident când președintele FCB cu care Lévy negociase afacerea, Norman Brown, s-a retras și a fost înlocuit de Bruce Mason. S-a auzit că lui Mason nu-i convenea parteneriatul și relația s-a răcit. Când Publicis a cumpărat o agenție mică în SUA, FCB a spus că agenția franceză intra în concurență cu ea pe propriul ei teritoriu și a susținut că a fost încălcat contractul inițial. După o dispută juridică dureroasă, parteneriatul s-a dizolvat în 1996.

FCB a fost liberă să-și continue drumul pe care l-am descris mai sus ca parte din holdingul True North.

Publicis crescuse în urma achiziției din 1993 a grupului francez FCA-BMZ, care îi adusese filiale în Germania, Marea Britanie, Olanda, Belgia și Italia și mai multă putere în Franța. Dar rezilierea parteneriatului cu True North însemna că nu mai era prezentă în America și, prin urmare, nu mai putea emite pretenții globale. „Așa cum o femeie nu poate fi pe jumătate gravidă, fie ești global, fie nu ești, observa Lévy. Dacă vrei să lucrezi pentru clienți care sunt prezenți peste tot, trebuie să fii și tu peste tot."

Pentru a recupera timpul pierdut, Lévy s-a aruncat în ceea ce el însuși a descris drept „o febră a achizițiilor". „La un moment dat deschideam filiale într-o țară nouă în fiecare săptămână", spune el. Una dintre achizițiile valoroase a fost agenția de creație din San Francisco Hal Riney & Partners, care respinsese anterior avansurile Omnicom, WPP și Interpublic. Dar Lévy l-a câștigat pe fondatorul Hal P. Riney arătând că-i apreciază creațiile și abordând afacerea într-un mod mai degrabă personal decât corporatist. „La drept vorbind, cred că unul dintre argumentele în favoarea noastră a fost acela că ne aflam departe de San Francisco și, prin urmare, nu prea puteam să intervenim, spune Lévy. Afacerea ne-a adus foarte mult respect în comunitatea creativă – și din partea clienților –, deoarece și-au dat seama că suntem dedicați creativității."

Agenția de creație Fallon McElligott a fost cumpărată imediat după. Și apoi a apărut la orizont Saatchi & Saatchi.

Gigantul rănit al anilor '80 se străduia să-și construiască o nouă imagine sub conducerea lui Bob Seelert (fost director la General Mills) și a flamboaiantului CEO Kevin Roberts. Agenția avea nevoie de un personaj colorat precum Roberts, pentru a se desprinde de trecut. Roberts descoperise puterea brandurilor în timp ce lucra pentru creatorul de modă Mary Quant la Londra, în anii '60. Ulterior și-a împrumutat competențele unor organizații precum Gillette, Procter & Gamble, Pepsi și Lion Nathan Breweries din Noua Zeelandă – unde era

chief operating officer înainte să accepte, în 1997, invitația de a conduce Saatchi.

Având un accent care trece prin Anglia de nord, New York, Noua Zeelandă și înapoi – de cele mai multe ori în aceeași frază –, Roberts este unul dintre acei cetățeni globali, informali, mereu în priză, în care se pare că se specializează industria publicității. El poate oferi atât inspirație, cât și controverse. Pe vremea când lucra la Pepsi, a ciuruit cu o mitralieră pe scenă un automat de Coca-Cola, după o conferință de presă. Mai recent a inventat conceptul de *lovemarks* pentru brandurile care inspiră loialitate dincolo de rațiune.

În 2000, Roberts și Seelert s-au trezit că se aflau la conducerea unei agenții discreditate și pline de datorii, care nu avea șanse prea mari să crească fără o injecție masivă de lichidități. (La acel moment, Saatchi & Saatchi ieșise din Cordiant, compania pe care o împărțise cu Bates. Cordiant și Bates au ajuns ulterior în mâinile WPP, unde s-au dizolvat în alte divizii ale agenției.) Saatchi flirtase cu agenția japoneză Denstu și refuzase o propunere din partea WPP, care era privită ca fiind prea abuzivă. Poate că răspunsul era la Publicis.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Dansul a debutat altfel: Publicis, Saatchi și Bates au început să discute fuziunea diviziilor lor de media. Lévy nu era foarte implicat în acea afacere, dar a profitat de ocazie pentru a discuta cu Bob Seelert despre viitorul Saatchi & Saatchi – începând cu o întrevedere discretă la micul dejun la hotelul Connaught din Londra. Discuțiile informale despre o posibilă fuziune continuau și în momentul în care Lévy a fost abordat de Young & Rubicam, care încerca să evite o preluare de către WPP și voia să negocieze și cu cei de la Publicis. Dar Publicis nu prea putea fi cavalerul în armură strălucitoare al Y&R – deoarece aceștia din urmă dețineau contul pentru Ford, care ar fi intrat în conflict cu clientul-cheie al Publicis, Renault. Se pare că atunci Lévy a luat mai în serios negocierile cu Saatchi & Saatchi. „Știam că, odată ce se va afla vestea că vorbim și cu cei de la Y&R, discuțiile cu Saatchi & Saatchi se vor transforma în ceva mult mai concret – și așa s-a și întâmplat."

Lévy a câștigat și sprijinul lui Kevin Roberts, care, după o întâlnire crucială, s-a hotărât că francezul era mai de încredere pentru brandul Saatchi și pentru angajații din companie. Afacerea de 1,9 miliarde a fost încheiată pe 20 iunie 2000. Acum nu se mai putea spune că Publicis Group nu era un jucător internațional. „Au existat trei motive excelente pentru cumpărarea Saatchi, spune Lévy. Era un brand excelent și era cunoscut pentru creativitate. Îi respectam foarte mult pe Bob Seelert și Kevin Roberts. Și, în sfârșit, ne-a conferit instantaneu un statut global: numele Saatchi & Saatchi era cunoscut peste tot în lume."

Un an și jumătate mai târziu, Lévy și-a dat seama că era încă înfometat. De câteva luni citea în presă că existau două categorii de grupuri globale de comunicare – iar Publicis era în a doua categorie. „Pentru mine, suna ca un fel de clasă de vârf și clasă de mâna a doua, spune Lévy. Dacă voiam să intrăm în categoria de top, trebuia să facem încă o achiziție."

Lévy se întâlnise anterior, informal, cu Roger Haupt, CEO la Bcom3. După cum vă amintiți, Bcom3 era holdingul cu nume ciudat care deținea Leo Burnett și MacManus Group și din al cărui portofoliu Dentsu avea 22%. Mulți dintre angajații de la Leo Burnett aveau impresia că numele suna a ceva provizoriu – ca un drum către altceva. Acel altceva s-a dovedit a fi Publicis.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Imediat după 11 septembrie 2001, Lévy a reluat discuțiile cu Haupt pentru a vedea care este potențialul pentru o fuziune. Își aduce aminte că se întâlneau „în locuri ciudate, cum ar fi Hiltonul din aeroportul Heathrow, fără să fie prezenți avocați sau finanțiști", pentru a pune la punct afacerea, care a fost ulterior prezentată și celor de la Dentsu. Agenția japoneză și-a dat acordul și afacerea de 3 miliarde de dolari a fost făcută publică în martie 2002. În mai multe întâlniri cu angajații, Lévy le-a explicat cu mult șarm și tact că noul lor patron nu va interveni în moștenirea unică a agenției.

Achiziția a transformat Publicis în cel de-al patrulea grup ca mărime din lume, cu un venit anual de 5 miliarde de dolari.

Havas: copilul erei informaționale

Istoria modernă a companiei Havas s-a încheiat cu o bătălie în sala de consiliu. Istoria ei antică a început cu o misiune secretă.

Charles-Louis Havas s-a născut la Rouen pe 5 iulie 1783, într-o familie evreiască bogată de origine maghiară. Tatăl său avea câteva afaceri, printre care și un mic ziar local. După cum spune Jacques Séguéla în cartea sa despre istoria Havas, *Tous Ego* (2005), Charles a devenit la rândul lui un comerciant de vază, bancher, patron de presă și o persoană lipsită de scrupule – dar, spre deosebire de tatăl său, reușea să piardă averile la fel de repede precum le aduna.

În 1831, Charles a plecat într-o călătorie misterioasă. Nimeni nu știe unde s-a dus și de ce – au existat speculații că era vorba de o misiune diplomatică sau de spionaj (sau ambele) pentru regele Ludovic-Filip. „Plec într-o călătorie lungă și periculoasă, îi scria el cumnatei lui. Dacă mă voi întoarce cu bine, toată lumea va fi fericită, dacă nu, doar Dumnezeu știe ce se va întâmpla cu noi."

Click pentru mai mult

Deși amănuntele călătoriei rămân neclare, totuși se pare că misiunea i-a adus capitalul necesar pentru înființarea agenției sale de presă. E posibil, de asemenea, să fi recrutat și niște corespondenți străini cu această ocazie. După ce s-a întors, a început să traducă articole din presa din străinătate și să adune informații de la bursă. Și-a făcut contacte în lumea politică și în cea a oamenilor de afaceri. Dar Havas a fost ceva mai mult decât prototipul corespondentului de presă. Ascensiunea sa a coincis cu primul boom informațional: Louis-Philippe era tolerant față de libertatea presei, iar în 1835 existau 600 de reviste și ziare în Franța, toate jinduind după genul de informații pe care Havas putea să-l ofere. În plus, legăturile politice ale lui Havas l-au transformat în difuzorul aproape exclusiv al informațiilor guvernamentale, dând naștere unei relații stranii, dar confortabile între presă și stat.

În 1835 agenția Havas s-a instalat într-un spațiu de trei camere și 80 de metri pătrați pe strada care acum se numește Jean-Jacques Rousseau. Știrile trimise de agenție purtau în antet

cuvintele VITE ET BIEN („Repede și bine"), dovedind că Havas avea fler pentru autopromovare. Pentru a transmite știrile cât mai repede, folosea toate tehnologiile informației cunoscute la acea vreme, de la porumbei voiajori la noul telegraf electric. În 1840, agenția publica o gamă de buletine informative pentru politicieni, bancheri și industriași și oferea și servicii de publicitate pentru mulți dintre ei.

Havas a murit pe 21 mai 1858 și a fost înlocuit la conducerea companiei de cei doi fii ai săi; Charles-Auguste Havas a devenit rapid liderul. La scurt timp după moartea tatălui său, a cumpărat o parte din societatea de publicitate în ziare Société Générale des Annonces (SGA), care ulterior va fi achiziționată în totalitate de agenție. Trecerea treptată a agenției Havas de la jurnalism la publicitate începuse.

În timpul Războiului Franco-Prusac (1870–1871), știrile erau încă principala activitate a organizației. Parisul fiind sub asediu, Auguste Havas s-a stabilit la Tours ca să transmită știri despre capitală către restul țării, folosind porumbeii pentru a comunica cu biroul de la Paris. Într-o încercare de a diminua fluxul de știri, prusacii foloseau ulii pentru a doborî porumbeii.

Către sfârșitul perioadei cât s-a aflat la conducerea agenției, Auguste i-a vândut partea sa de acțiuni lui Emile d'Erlanger, un finanțist internațional. Alte acțiuni aparțineau deja unor politicieni influenți, oameni de afaceri sau industriași. Acest lucru a contribuit la percepția potrivit căreia Havas era serviciul de informații al elitei politice și industriale franceze. Auguste a murit în 1889, fiind ultimul Havas la cârma agenției. A fost urmat de Edouard Lebey, apoi de Léon Régnier.

Agenția și-a găsit o nouă figură reprezentativă în Régnier, care a condus Havas între 1916 și 1944 – o perioadă de creștere extraordinară. A investit în publicitatea internațională și în conexiuni prin telegraf cu nordul Europei și cu Statele Unite, dar mai ales a câștigat contractul pentru spațiile de publicitate din metroul parizian și de la chioșcurile de ziare. În 1920, a unit casa de vânzări de publicitate SGA cu Havas (deși a rămas o divizie separată numită Havas Publicité). Acum agenția deținea vânzările de publicitate pentru cinci dintre cele mai mari ziare din Franța.

După ce naziștii au intrat în Paris, la 14 iunie 1940, birourile Havas au fost rechiziționate de autoritățile de ocupație. Havas a început o nouă viață, o viață ciudată. Proprietatea asupra ei era împărțită în trei: 32,4% rămân în mâinile vechilor proprietari, 47,6% aparțin germanilor și 20%, statului francez. Astfel că agenția a devenit o unealtă de propagandă și pentru autoritățile de ocupație, și pentru Guvernul de la Vichy. După război, Havas a fost naționalizată, statul preluând controlul acțiunilor care le aparținuseră germanilor.

În 1947, agenția avea datorii de câteva milioane de franci și intrase în concurență cu renăscuta Publicis. Dar cel puțin separarea între divizia de publicitate și cea de știri era acum clară, agenția de presă operând sub noul nume, Agence France Presse. Havas s-a extins și către turism, înființând câteva agenții de profil. Veniturile din publicitate au început să crească. În 1957, mai mult de 80% din câștiguri veneau din vânzările de publicitate (profilul WRAC în asociere cu AdBrands, octombrie 2006). Se spune că în această perioadă Havas și Publicis – rivali cu tradiție – au convenit tacit să împartă egal între ele contractele de publicitate din țară pentru a putea înfrânge concurența internațională. Acest fapt nu a fost recunoscut oficial niciodată, dar pare plauzibil datorită numeroaselor lor contacte politice și în lumea afacerilor.

În 1959, Jacques Douce a fost numit director pentru publicitatea comercială și a început încet-încet să transforme Havas în agenția pe care o cunoaștem astăzi. Ca o a doua variantă pentru divizia de creație a agenției, Havas Conseil, a înființat o agenție numită Bélier, în care a avut și el acțiuni. În 1972 toate operațiunile legate de publicitate ale Havas au fost combinate sub un nou nume, Eurocom. Această entitate a început să exploreze spațiul de peste hotare, cumpărând mici agenții din Statele Unite și încheind o înțelegere de tip *joint venture* cu Marsteller Advertising, un subsidiar al Young & Rubicam (parteneriat ce va fi dezvăluit abia la începutul anilor '90).

În 1989, sub conducerea noului CEO, Alain de Pouzilhac, Eurocom a cumpărat 60% din grupul de publicitate britanic WCRS.

Ulterior a cumpărat și procentele rămase. După aceea, Eurocom a cumpărat și RSCG, unind ulterior toate agențiile de creație sub numele EuroRSCG. La acel moment Eurocom funcționa independent de Havas – care devenise o vastă colecție de afaceri, de la televiziune (lansase Canal Plus în 1984), la vânzări media, publicistică și turism.

În 1997, structura a fost subordonată Compagnie Générale des Eaux (CGE), o fostă companie de utilități publice pe care președintele ei, Jean-Marie Messier, încerca s-o transforme într-un conglomerat de comunicare ce avea să fie numit în curând Vivendi. În timp ce se desfășura povestea Vivendi, imperiul care fusese cunoscut drept Havas se destrăma și era vândut. Deși părea de neconceput cu câțiva ani în urmă, tot ce rămăsese din organizația gigantică înființată de Charles Louis Havas era divizia de publicitate – acum redenumită Havas și funcționând ca o entitate independentă.

Dar tragedia încă nu se sfârșise. La sfârșitul mileniului, Havas a făcut două achiziții importante. În 1999 și-a unit diviziile de media lipsite de vitalitate cu cele ale gigantului spaniol Media Planning Group și cu veteranul din achizițiile media din New York, SFM (de care vă aduceți aminte din capitolul anterior). Iar în 2000 a cumpărat grupul american Snyder pentru 1,2 miliarde de dolari, ajungând instantaneu în vârful grupurilor de comunicare.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Apoi au început să vină veștile proaste. A fost înfrântă de WPP în încercarea de a cumpăra grupul britanic Tempus, în 2001. Tot în același an scăderile economice combinate cu costurile de restructurare au dus la pierderi de 58 de milioane de euro. Compania a navigat următorii ani între pierderi și profit. Dată fiind fragilitatea ei, a atras atenția omului de afaceri francez Vincent Bolloré, care a reușit să cumpere 20% din portofoliul de acțiuni. Bolloré era un breton rafinat, descris de presă drept un *corporate raider**“,

* Sintagmă atribuită persoanelor sau companiilor care cumpără un pachet important de acțiuni într-o corporație și apoi își folosesc votul pentru a forța decizii care să ducă la creșterea rapidă a valorii acțiunilor. În general, măsurile pentru generarea unui profit rapid sunt schimbarea managementului, reducerea operațiunilor sau, în cele mai multe cazuri, lichidarea companiei.

cu o gamă largă de interese financiare, inclusiv hârtie, bumbac, transporturi și media. Directorul Havas, Alain de Pouzilhac, nu a făcut un secret din faptul că se opunea vehement la ceea ce numea o „preluare ostilă" a grupului.

La începutul anului 2004, Havas a recunoscut că încerca să cumpere Grey Global Group, fapt care i-a îngrijorat pe unii acționari, care credeau că grupul se întindea mai mult decât putea cuprinde. Situația s-a rezolvat atunci când Havas a fost încă o dată înfrântă de Martin Sorrell și WPP.

Între timp, conflictul dintre Pouzilhac și Bolloré se transformase într-o luptă – amplificată și încurajată de media. Bolloré ceruse în consiliul de administrație patru locuri, pe care Pouzilhac nu voia să i le dea. Directorul Havas se temea pentru viitorul companiei – oare urma să fie dezmembrată și vândută pentru un profit oarecare de către piratul breton? De ce nu-și declara Bolloré clar intențiile? Scena era pregătită pentru lupta finală, la adunarea generală din 9 iunie 2005. În timp ce acționarii și presa intrau în sala din Maison de la Chimie – o casă din secolul al XVIII-lea de pe malul stâng al Senei –, toată lumea presimțea ceva, cum rareori se întâmplă la astfel de întâlniri.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Luând cuvântul, Bolloré i-a asigurat pe acționari că nu era Darth Vader și că aceasta nu era o vânzare de corporație: avea planuri pentru viitorul Havas. „Am investit [în companie] pentru dezvoltarea ei și intenționez să rămân pe termen lung aici. Mă angajez în fața dumneavoastră... Singura mea dorință este să recuperez din terenul pierdut în ultimii ani."

S-au numărat voturile și Bolloré a câștigat cele patru locuri în consiliu. După două săptămâni, Alain de Pouzilhac și-a dat demisia din funcția de CEO. În iulie 2005, Vincent Bolloré a fost numit directorul Havas. După ce s-au liniștit apele, Havas a rămas a șasea companie de marketing și comunicare, cu un venit de 8,1 miliarde de dolari.

Vă întrebați: a șasea? Dar ce s-a întâmplat cu a cincea?

Ei bine, a cincea se deosebește întru câtva de celelalte agenții din top, așa că merită un tratament special.

Numele ei este Dentsu.

12. Giganții japonezi

„15 secunde – și numărătoarea continuă"

Clădirea Dentsu, înaltă de 47 de etaje, taie cerul orașului Tokyo precum o coadă de rechin turnată în sticlă. În fiecare zi, aproximativ 6.000 de oameni vin aici să muncească pentru a cincea organizație de publicitate ca mărime din lume, al cărei profit de 2 miliarde de dolari este generat mai ales în Japonia. Când intri în clădire – care a fost proiectată de arhitectul francez Jean Nouvel –, parcă pătrunzi în salonul de lux al unei stații spațiale. Holul de recepție arată ca o sală de bal infinită, îmbrăcată în marmură și oțel. Biroul rotund pare să plutească silențios, susținut de panouri care strălucesc discret. Recepționistele cu părul coafat și cu uniforme gri-argintii îți trimit zâmbete imaculate. Un lift exterior de sticlă trece printr-o plasă de oțel în timp ce stomacul tău se avântă către orașul care se îndepărtează.

Mi-am petrecut aproape o săptămână vizitând Dentsu și tot n-am reușit să mă orientez în spațiu. Perspectivele păreau că te învăluie și te abandonează. Existau etaje întregi cu restaurante. Etajul unde stăteau șefii părea mai degrabă un muzeu, pereții fiind decorați cu opere de artă inestimabile. La celelalte etaje, rânduri de birouri se pierdeau în zare. Ca să-mi dau seama de zumzetul și de mișcarea organizației, mi s-a spus să vizitez pagina ei Internet, pe care coloane verticale multicolore urmăresc mișcarea lifturilor în timp real.

Am fost oaspete de onoare la Dentsu, o poziție extrem de utilă. Japonezii știu cum să aibă grijă de oaspeți. Nu m-ar fi lăsat să plec înainte să aflu tot ce era de aflat despre companie. Dar, înainte de toate, am primit niște informații legate de trecut.

Un scurt istoric al Dentsu

Este ușor să afli istoria publicității japoneze în timp ce vizitezi Dentsu, pentru că Muzeul Publicității din Tokyo se află chiar lângă sediul agenției, în Shiodome. Muzeul a fost înființat în 2002, pentru centenarul nașterii celui de-al patrulea președinte al Dentsu, Hideo Yoshida, considerat părintele publicității japoneze. Dar despre el vom vorbi în curând.

Deși compania care va deveni Dentsu a fost înființată în 1901 – iar rivala ei, Hakuhodo, în 1895 –, în Japonia au existat forme de publicitate cu mult înainte. Din primii ani ai perioadei Edo (care a început în 1603), pe stâlpii altarelor șintoiste și ale templelor budiste, precum și pe garduri și porți erau lipite bilețele publicitare. Încă nu apăruseră ziarele în Japonia, astfel încât reclamele erau adeseori inserate în cărți. Din cauza politicii de izolare (*sakoku*) impuse de șoguni – prin care nici un japonez nu avea voie să părăsească țara, iar intrările erau foarte strict controlate –, veștile din lume veneau prin intermediul ziarelor olandeze, Compania olandeză a Indiilor de Est fiind singura organizație străină căreia i se permitea să facă schimburi comerciale cu țara.

În timpul perioadei Meiji (1868–1912), sub împăratul Meiji (nume care înseamnă „conducător luminat" – numele lui de botez fiind Mutsuhito), țara și-a deschis porțile. Pe lângă alte capcane ale civilizației occidentale – de la telegraf la calea ferată și până la anumite stiluri de îmbrăcăminte –, au ajuns și ziarele și revistele. Procesul de modernizare s-a accelerat și mai mult după încheierea Războiului Sino-Japonez din 1895. Cum presa era din ce în ce mai dependentă de publicitate pentru venituri, s-au înființat primele agenții de publicitate pentru a vinde spațiul media.

În 1901, un jurnalist pe nume Hoshiro Mitsunaga a pus bazele organizației Dentsu, înființând agenția de știri Telegraph Service Co. pentru a relata evenimentele politice fierbinți. Printr-un aranjament de tip barter, multe ziare îi plăteau articolele cu spații de publicitate, pe care le vindea printr-o

companie subsidiară, Japan Advertising. În 1907, aceste două unități au fuzionat sub numele Nippon Denpo-Tsushin Sha, ulterior prescurtat în Dentsu. Compania a câștigat drepturile exclusive pentru distribuția serviciului de știri United Press în Japonia – și s-a folosit de acest monopol ca să-și negocieze prețuri și mai mici pentru spațiile publicitare. Publicitatea în sine devenise din ce în ce mai importantă, datorită apariţiilor reclamelor de o pagină și numărului din ce în ce mai mare de reviste pentru femei. În perioada de până la Primul Război Mondial, Dentsu avea deja o forță considerabilă, operând dintr-un sediu din districtul Ginza.

Cheltuielile cu publicitatea au scăzut în perioada grea dintre războaie. În 1936, agenția de știri de la Dentsu a fost naționalizată, iar compania se concentra acum doar pe publicitate. Deși industria și-a asumat în timpul războiului rolul inevitabil de difuzor al propagandei, veniturile ei s-au diminuat drastic. În 1945, la sfârșitul celei mai sumbre perioade a companiei, fondatorul Dentsu, Hoshiro Mitsunaga, a murit.

Biblioteca Universitară Iași

Venirea lui Hideo Yoshida ca al patrulea președinte al companiei, în 1947, a fost pentru Dentsu un moment important, care a coincis cu dezvoltarea clasei de mijloc în Japonia și cu apariția consumului de masă, sprijinit de publicitate. Yoshida era cunoscut drept „marele demon", iar angajații săi, care munceau din greu, drept „micii demoni". El a profitat de perioada de după război pentru a angaja foști ofițeri și birocrați care aveau legături utile cu guvernul. Directorii executivi trebuiau să se prezinte la muncă cu o oră înaintea celorlalți angajați și să dea rapoarte zilnice despre realizările departamentelor lor. Team building-ul anual consta într-o cățărare tonifiantă pe muntele Fuji.

Yoshida a întrevăzut perfect ce oferea viitorul, astfel că în anii '50 a devenit cel mai mare susținător al lansării posturilor comerciale în Japonia. După ce a investit în radio, Dentsu practic a introdus televiziunea și a garantat sprijinul din partea publicității. Primul spot TV difuzat în Japonia a fost un clip cu ora exactă sponsorizat de ceasurile Seiko. Era, bineînțeles,

o creație a Dentsu. Relația simbiotică a agenției cu televiziunea a însemnat că a putut lua partea leului din publicitatea TV – până la 60% din orele de vârf –, făcând agenția imposibil de ignorat pentru clienții mari ai țării. Dentsu a investit de asemenea masiv în presa scrisă și a semnat contracte prin care cumpăra calupuri de spații publicitare. În anii '60, Dentsu deținea practic controlul asupra presei din Japonia. În 1974 a fost numită cea mai mare agenție din lume de către *Advertising Age*.

Deși economia japoneză a trecut prin crize importante în anii '70 – eșecul Războiului din Vietnam și două crize ale petrolului –, bugetele de publicitate au fost în continuă creștere. Un dezechilibru comercial datorat creșterii exporturilor către SUA a generat și mai multă instabilitate economică la începutul anilor '80. Totuși, la jumătatea deceniului, datorită apariției televiziunii prin satelit, bugetele de publicitate au început din nou să crească. Începând din 1981, într-o perioadă de 10 ani, cheltuielile totale în publicitate s-au dublat.

Dentsu, chiar și în zilele noastre, este dependentă în pondere de 90% de încasările din Japonia, dar recunoaște că aceasta este o poziție vulnerabilă și luptă împotriva insularizării. În 1981 a stabilit un acord cu Young & Rubicam numit DYR. Asta i-a permis agenției americane să pătrundă pe piața din Japonia, iar Dentsu a căpătat acces pe piețele din SUA și Europa. Dentsu a dat dovadă de viziune deschizând o filială în Shanghai în același an. De atunci aceasta a devenit una dintre cele mai proeminente filiale străine din China, cu peste 1.000 de angajați în 13 sucursale. În plus, are o rețea puternică de agenții subsidiare în întreaga Asie și o prezență mai discretă în Europa și America de Nord. În 1990, a cumpărat agenția britanică Collett Dickenson Pearce.

Prăbușirea economiei supraevaluate din Japonia din 1991 și scăderea cheltuielilor de consum au anunțat o schimbare în modul în care operau agențiile japoneze. La acel moment ele erau mai degrabă brokeri de media. Deși făceau și muncă de creație, spoturile se limitau la 15 secunde pentru a putea înghesui cât mai multe într-o pauză publicitară. Dar consumatorii

afectați de criză aveau acum nevoie de mai multă convingere înainte să-și deschidă portofelele. Pentru a-i convinge, oamenii de publicitate erau nevoiți să creeze branduri atractive, care necesitau mai multă atenție în zona de creație – un domeniu în care agențiile erau destul de slabe. Evoluția lor de la vânzători de bunuri la resurse creative este încă în desfășurare. În plus, apariția televiziunii prin satelit și a Internetului a amenințat dominația Dentsu asupra pieței media și le-a oferit clienților noi spații de exprimare – mai mult, a deschis o cale pentru ca agențiile mai mici și mai agile să poată sparge blocada.

Întărindu-și și mai mult serviciile pentru clienți, Dentsu a încheiat parteneriate pentru a-și accelera pătrunderea pe piețele din străinătate. În 2000 a investit în grupul de agenții Bcom3, care includea și Leo Burnett. În anul următor s-a listat la Bursa de la Tokyo. Achiziția Bcom3 de către Publicis i-a adus lui Dentsu 15% din portofoliul agenției franceze.

Dentsu este cea mai mare agenție din lume, cu mai mult de 6.000 de clienți și 16.000 de angajați în întreaga lume. În plus față de serviciile clasice de publicitate, are departamente care se ocupă cu promovarea vânzărilor, comunicare de corporație, drepturi de televizare, marketing de evenimente și soluții pentru Internet. Încă deține controlul asupra unei treimi din spațiul media tradițional din Japonia.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Publicitate în stil haiku

Ciopârțite la doar câteva secunde, reclamele japoneze apar la televizor precum niște artificii zgomotoase și incandescente. Dar, deși oamenii de creație din Vest specializați în realizarea reclamelor pe modelul scurtmetrajelor ar putea desconsidera acest format redus, el se potrivește perfect în cultura japoneză.

Directorul de creație de la Dentsu, Kunihiko Tainaka, spune: „Reclamele TV din Japonia pun accentul pe un impact emoțional

puternic și rapid. Veți vedea adeseori cuvinte și fraze simple, cântece, jingle-uri și personaje memorabile. Scopul lor este de a ieși în evidență în raport cu celelalte reclame. Avem impresia că publicitatea occidentală este foarte rațională: e orientată spre marketing și strategică. Publicitatea noastră este orientată către media și este instinctivă."

Formatul restrâns se explică în parte prin tradiție. În zilele de început, apariția unei reclame la televizor conferea un asemenea statut brandului, încât 15 secunde erau suficiente pentru a face o impresie bună. Dar s-a dovedit că telespectatorii erau predispuși către aceste mini-spoturi. Tainaka ne spune că publicitatea japoneză e strâns legată de un aspect mult mai vechi al culturii japoneze: haiku, poeziile superbe cu un singur vers; pentru vestici, cel mai cunoscut autor este probabil Bashō. „Aceasta este o formă de artă care se bazează în totalitate pe simbolism. Japonezii știu să citească printre rânduri, așa că publicul poate extrapola de la o singură imagine."

Capacitatea de a aprecia un cuvânt atotcuprinzător fără a fi nevoie să se insiste pe poveste poate explica succesul japonezilor în domeniul jocurilor video. Până și celebrele desene manga demonstrează o abordare nonliniară a poveștii. Directorul executiv de creație Akira Kagami spune: „În afara Japoniei, benzile desenate sunt în general orientate către poveste. Manga tinde să fie orientată către situație. Încă o dată, abordarea este mai abstractă. Poți vedea desene manga din doar patru imagini. Câteodată și trei sunt de ajuns."

El subliniază că acuzația privind lipsa de creativitate, bazată doar pe durata reclamelor japoneze, este nedreaptă. Să vinzi un produs în 15 secunde e o artă în sine – iar când te poți juca doar cu câteva cuvinte, precizia este esențială.

„Ciudat, adaugă el, dar, în timp ce media digitale încep să domine, iar oamenii tind să acorde din ce în ce mai puțină atenție lucrurilor, am senzația că publicitatea pe alte piețe începe să devină tot mai asemănătoare cu a noastră. În anii '70 și '80 exista o distanță mult mai mare între modul de înțelegere al

occidentalilor și cel al asiaticilor, care se reflecta în performanțele noastre de la concursurile de creație internaționale. Dar, din anii '90, creativitatea asiatică a fost bine primită și admirată."

În orice caz, publicitatea japoneză nu poate fi abordată într-o manieră simplistă și atotcuprinzătoare. Există stiluri regionale. Publicitatea pentru publicul din metropolele precum Tokyo – inima regiunii Kantō – este strălucitoare și modernă. Dar există reclame făcute pentru Kansai, regiunea centrală și sudică, a cărei capitală este Osaka. Regiunea este considerată a fi mai aplecată către cultură și mai ciudată decât capitala afacerilor, Tokyo. Publicitatea care se adresează locuitorilor ei este mai cinică – și de obicei are mai mult succes la Cannes.

Nevoia unui impact instantaneu explică un alt aspect bine cunoscut al publicității japoneze: folosirea vedetelor de la Hollywood pentru a vinde bere, whisky, băuturi răcoritoare și mașini. Dar Kagami spune că genul acesta de publicitate ar putea fi depășit. „Publicul japonez devine mult prea sofisticat și mult prea umblat prin lume – iar vedetele din Vest nu mai au același șarm exotic ca altădată. De fapt, aș spune că se produce o reorientare către valorile japoneze. Când ai doar 15 secunde la dispoziție, celebritățile îți aduc o conexiune directă. Trecutul lor este clar. Nu trebuie să dezvolți personajul."

Deloc surprinzător, având în vedere trecutul său, Dentsu nu s-a gândit niciodată să-și separe media de creație. Într-adevăr, media conduc creația, și nu invers. Agenția spune că îi este astfel mai simplu să realizeze campanii de linie, având o singură idee de pus în practică pentru mai multe tipuri de media, mai ales pentru Internet și telefoane mobile. „Linia de demarcație a dispărut. Credem că e posibil să fi făcut o mare greșeală în Vest când ați desprins media de creație, spune Kagami. Oamenii noștri de creație se pot gândi la diferite tipuri de media încă de la începutul procesului."

Un angajat deosebit la Dentsu este strategul de reclame TV, cunoscut ca „specialistul TV". Această disciplină nu e analogă planificării media. Rolul specialistului TV este să vină cu ideea

originală pentru reclama TV și să supervizeze întregul proces de producție.

La Dentsu nu contează de unde vine un om de creație. Sunt recrutate persoane dintr-o gamă largă de domenii, fiindcă agenția are un sistem intern sofisticat de formare pentru a le sprijini dezvoltarea.

Așadar, cum e să fii om de creație într-un gigant japonez?

Shiseido și fotbal

Masako Okamura este nu numai unul dintre starurile creative ale Japoniei, ci și una dintre primele femei director de creație la Dentsu. „Poate de aceea oamenii mă confundau uneori cu un băiat", glumește această femeie zveltă. S-ar putea să fie de vină și faptul că-i place foarte mult fotbalul și adeseori se îmbracă în tricourile echipelor Chelsea sau Real Madrid. (Spune că se uită la înregistrări cu goluri spectaculoase pentru a se relaxa.) „Când am o întâlnire importantă mă schimb într-o rochie de la Prada și oamenii spun: «Uite că e fată!»"

BCU Cluj / Central University Library Cluj

După ce și-a început cariera în departamentul de PR, Okamura a devenit în 1992 copywriter. E mândră că a avut ocazia să lucreze cu Akira Odagiri, considerat unul dintre maeștrii creativității japoneze, care acum conduce departamentul de creație de la Ogilvy & Mather Japonia. A fost promovată ca director de creație în 2001, devenind unul dintre cei mai importanți dintre cei 800 de angajați la creație. Deși Dentsu refuză politicos să-și dezvăluie clienții, un pic de cercetare arată că cele mai mari conturi includ Cosmeticele Shiseido și Toyota.

Ziua de lucru a lui Okamura începe la 9 dimineața și se poate termina oricând de la 4 după-amiaza la 4 dimineața, „la fel ca pentru majoritatea oamenilor de creație din lume". Deși directorii de creație din agenție primesc birouri identice, ea are vedere către muntele Fuji. „Pe birou sunt tot felul de jucării ciudate din întreaga lume, precum și diferite imagini trimise de

companiile de producție de peste hotare, așa că angajații mai tineri vin adeseori să vadă dacă nu găsesc ceva care să-i inspire."

Procesul de creație este un efort de echipă care necesită întâlniri regulate de brainstorming. „În echipa mea singura regulă importantă este că întâlnirile sunt limitate la 90 de minute – la fel ca meciurile de fotbal."

Okamura recunoaște că unele aspecte ale publicității japoneze par a fi bariere în calea creativității – de exemplu dependența de celebrități. Dar e de părere că există moduri în care poți fi creativ și în interiorul acestor constrângeri: o campanie pentru gama Uno pentru bărbați de la Shiseido a constat într-o serie de spoturi a câte 15 secunde, susținute de 50 de tineri actori de *stand-up comedy* – o realizare care a plasat brandul și în *Cartea recordurilor*. Cât despre durata spoturilor japoneze, Okamura subliniază: „Adolescenții și tinerii de 20 de ani pot prinde o idee vizuală în doar câteva secunde. Acest tip de publicitate funcționează foarte bine pe telefoanele mobile. Acum este preluată în Vest, dar a apărut aici."

BCU Cluj / Central University Library Cluj

În timp ce evoluția către creativitate continuă, se naște și o nouă abordare alternativă. Un spot din 2005 numit „Husky Girl" poate fi considerat piatra de temelie. Reclama promova marele stadion Ajinomoto de la marginea orașului Tokyo și avea o durată de 90 de secunde. În imagine apăreau niște fete frumoase cu voci de camionagii fumători. Ultimul cadru ne lămurea că răgușiseră de cât strigaseră la meciurile de fotbal de pe stadion. Această reclamă cu umor subtil a deschis o nouă direcție în publicitatea japoneză.

Deși apar și reclame mai lungi, în stil occidental, orientate către poveste, tonul mai caustic al reclamelor britanice are slabe șanse să ajungă pe scena publicității japoneze. Sexul, politica și religia sunt tabuuri stricte. Corectitudinea politică este o regulă.

Reclamele care supraviețuiesc sunt extrem de apreciate. Okamura observă că, în timp ce pe alte piețe consumatorii par suspicioși în fața reclamelor, japonezii sunt fani. Există chiar și o revistă de larg consum dedicată subiectului și intitulată *CM*

Now (CM fiind prescurtarea de la „*commercial*“ – „reclamă“). Pentru un anglo-saxon, reclamele japoneze au un optimism și o exuberanță – o inocență aproape copilărească – pe care cultura noastră media, plină de ironie de tipul „le-am mai văzut pe toate, nu m-au impresionat nici prima oară“, pare să le fi pierdut.

Societatea japoneză se schimbă – și reacțiile consumatorilor odată cu ea. Ca femeie, într-un mediu predominant masculin, Okamura își dă seama de asta. „După prăbușirea economiei supraevaluate din anii '90, modelele comportamentale care-i defineau pe bărbați și pe femei și-au pierdut din contururi. Bărbații au devenit mai puțin obsedați de carieră și mai spirituali. Iar femeile au devenit mai independente. Ele câștigă singure bani și-i cheltuiesc cu mai puține restricții. Astfel încât femeile sunt descrise în publicitate ca fiind mai independente emoțional și economic.“

Obiceiurile privind consumul de televiziune se schimbă și ele în Japonia. Aproape toată lumea are acces la Internet și la un telefon mobil inteligent. Evident, televizorul este încă mediul care conduce, dependența față de ecranul de acasă a slăbit doar foarte puțin. „În ultimii zece ani, cred că a scăzut tendința de a te uita la televizor în fiecare seară, spune Okamura. Dar se întâmplă așa pentru că natura televiziunii s-a schimbat. Acum te poți uita la televizor pe laptop sau pe telefonul mobil. Astfel că am văzut transferul reclamelor către aceste noi medii.“

Iar consumatorii japonezi nu se simt vânați de agenții, insistă Okamura. „Pentru generația tânără, publicitatea este o formă de cultură. Astăzi, nu o prea mai deosebesc de alte forme de divertisment.“

Agenția rivală

Dominația Dentsu asupra presei japoneze le-a îngreunat viața celorlalte agenții. Cea de-a doua agenție ca mărime este Hakuhodo, cu venituri de aproximativ 1,4 miliarde de dolari. A fost

fondată în 1895 de un investitor pe nume Hironao Seki, ca o companie care oferea spații publicitare în publicațiile educative. Existau multe astfel de publicații în perioada Meiji, când țara încerca să se modernizeze și era avidă de cunoaștere. În curând, Hakuhodo a devenit deținătorul exclusiv al reclamelor pentru cărți în ziarele mari, ceea ce a făcut-o cea mai mare agenție din țară. Dar sectorul publicațiilor a scăzut după al Doilea Război Mondial, odată cu apariția televiziunii, permițând astfel agenției Dentsu să ajungă pe primul loc. Cele două organizații au rămas rivale de atunci încoace.

Cu toate acestea, Hakuhodo a avut o serie de avantaje. A fost prima agenție din Japonia care a dezvoltat un stil de cercetare similar celui din Statele Unite, ceea ce a dus la apariția în 1981 a Hakuhodo Institute for Life & Living, care oferă informații despre tendințele de consum japoneze. A fost, totodată, mai rapidă decât rivala sa în explorarea oportunităților din străinătate, încheind o alianță cu McCann Erickson în 1960. Deși McCann și-a cumpărat ieșirea din parteneriat la începutul anilor '90, Hakuhodo a alcătuit un alt *joint venture*, de data aceasta cu TBWA, care avea contul Nissan în afara Japoniei. Alianța a fost formalizată în 2001 sub numele G1 Worldwide.

Deși câteva agenții occidentale au intrat în Japonia – fie în parteneriate, fie, mai recent, ca entități de sine stătătoare –, de obicei nu au avut o viață ușoară. Ele aduc clienți pe piață, dar se luptă să câștige și conturi japoneze importante, iar încasările lor rămân mici în comparație cu cele ale Dentsu și Hakuhodo. Cele mai multe surse sunt de acord că primele zece agenții din țară sunt japoneze (cea de-a treia în top fiind Asatsu). Micile rețele occidentale, cum ar fi Fallon, Wieden & Kennedy și BBH, sunt prezente și ele și au o influență subtilă asupra realizărilor creative ale giganților locali.

Micile agenții japoneze sunt puține și nu foarte vizibile. Dar există una care merită menționată: Tugboat, Remorcherul.

Nu ar putea exista diferențe mai mari decât între Dentsu și această agenție de creație cu cinci angajați. Birourile ei mici, dar la modă se află la parterul unei clădiri discrete din

Omotesando – unul dintre cele mai în vogă cartiere, unde își fac veacul prin cafenele tinerii înainte să intre în cubul Rubik de sticlă care este magazinul Prada.

Ironia sorții, șeful Tugboat, Yasumichi Oka, a învățat meserie la Dentsu, pe care a părăsit-o după 19 ani, în 1999, pentru a pune pe picioare această agenție novice – luând cu el trei membri din echipa sa de creație. „Dacă aș spune că cei de la Dentsu s-au enervat nu ar fi complet adevărat, mărturisește Oka azi. Au rămas perplecși. Nimeni nu-și dă demisia în Japonia, mai ales dacă lucrează la cea mai mare agenție de publicitate din țară."

Dar chiar Dentsu a aprins fitilul care a generat plecarea lui Oka. Agenția l-a trimis în Anglia și în Suedia, pentru a studia modul de funcționare al micilor agenții de creație și pentru a întocmi un raport complet la întoarcere. În schimb, el s-a întors în Japonia cu o nouă perspectivă asupra metodelor de a face publicitate. „Chiar faptul că Dentsu m-a trimis în această delegație arată că ei explorează noi forme de creativitate. Dar am vrut să fiu un deschizător de drumuri."

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Numele agenției reflectă filozofia lui: ca și țara, publicitatea japoneză este o insulă. Oka vrea să o îndrepte către noi idei și noi influențe.

„Cel mai mare pericol era lipsa unor clienți care să fie de acord cu filozofia noastră, recunoaște el. Dar, de fapt, clienții noștri se autoselectează. Cei care caută o abordare tradițională se duc la marile agenții. Cei care sunt dispuși să-și asume riscuri și să exploreze căi neumblate vin la noi."

De la lansarea ei, agenția a lucrat pentru clienți precum gigantul de telefonie NTT, monstrul din domeniul băuturilor Suntory, Căile Ferate Japoneze, Fuji Xerox, Sky PerfecTV și chiar Burberry. A făcut promouri pop, a făcut design de ambalaje și a organizat evenimente. A adunat, de asemenea, multe premii la competițiile internaționale de publicitate. Și nu ezită să facă reclame TV de câte 30 de secunde sau chiar un minut. (Una dintre reclame, pentru postul de televiziune Star Channel, a durat, absolut incredibil, două minute.)

Oka e de părere că publicitatea ar trebui să-i impresioneze pe telespectatori și să le rămână în memorie ore întregi după vizionare. Stilul Tugboat este curajos, optimist și adeseori puțin neîngrijit, îmbinând elemente manga cu un umor suprarealist anglo-saxon. De exemplu, reclama pentru Căile Ferate Japoneze care promova o linie expres către pârtiile de schi aducea un struț pe schiuri. Iar spotul visceral „Ronin Pitcher", „Roninul aruncător", care promova campionatul de baseball de pe PerfecTV; era o explozie de violență în *slow motion* în stilul lui John Woo. Telespectatorii au avut parte de o imagine mărită a unghiei aruncătorului, care se rupea din carne în timp ce acesta trimitea mingea cu viteză supersonică. Pentru a promova copiatoarele Fuji Xerox, o serie de reclame prezentau un vânzător insistent care intra peste oameni în baie sau îi acosta în fața toaletelor publice. Realizări foarte riscante într-o Japonie guvernată de tabuuri.

„Îți poți da seama cât de tradiționaliști sunt clienții dacă te uiți la numărul de agenții care ne-au urmat exemplul, spune Oka. Zero. Suntem singurii care fac genul acesta de publicitate. Mă așteptam să generez o revoluție, dar până acum nu s-a întâmplat."

Ca o consecință, agenția și-a îndreptat atenția către străinătate. A început la modul serios să facă prezentări pentru firme aflate dincolo de granițele Japoniei și să-și stabilească legături informale cu *hot shop*-urile din Europa și SUA. „Scopul meu acum este să fim prima agenție mică din Japonia cu o reputație internațională credibilă, spune Oka. Vreau să fiu menționat alături de agenții precum Mother [Marea Britanie] sau 180 [Amsterdam]."

Oka s-ar putea să aibă talentul și tenacitatea necesare pentru a reuși. Uitați-l pe roninul aruncător – faceți cunoștință cu roninul din publicitate.

13. Alternativele

„Exilați din mainstream"

Clădirea înaltă și îngustă din Herengracht, în Amsterdam, e posibil să fi fost casa unui negustor bogat. Ca multe case de pe această stradă întinsă de-a lungul unui canal pitoresc, are o scară impresionantă de piatră. Când intri, te aștepți să se înființeze un majordom și să-ți ia haina, înainte să te invite într-o bibliotecă unde probabil arde focul în șemineu. Dar aici se află o agenție de publicitate din secolul XXI: majordomul a fost înlocuit de un recepționist vioi, focul din șemineu – cu o plasmă și o canapea din piele în formă de semilună.

Bine ați venit la sediul agenției 180, una dintre cele mai de succes organizații dintr-un grup de agenții de avangardă care s-au adunat la Amsterdam. Unele, precum KesselsKramer, au rădăcini olandeze; altele, ca 180, Wieden & Kennedy și StrawberryFrog, sunt triburi de expați care s-au exilat din mainstream.

Pe harta metaforică a publicității, grupul de la Amsterdam se plasează departe, la marginea ei. Totodată, se încadrează într-un grup mai larg care poate fi numit „alternativele". Acestea sunt așa-zisele boutique-uri, micro-rețelele – agențiile care oferă o cale diferită de cea a fabricilor de idei mari, globale. Câteva au apărut în anii '80 și mai multe în anii '90. Fiind înarmate cu o reputație de invidiat în ceea ce privește creativitatea, ele sunt totodată cunoscute pentru faptul că au adoptat printre primele Internetul. Câteva chiar au reușit să renunțe la numele de familie și să-și inventeze propriile branduri.

Una dintre particularitățile găștii din Amsterdam este că s-a specializat în branduri de pantofi de sport. 180 se ocupă de Adidas,

Wieden & Kennedy lucrează pentru Nike, iar StrawberryFrog este angajat de Onitsuka Tiger. Acest fapt are legătură și cu vechea zicală „ține-ți prietenii aproape și dușmanii și mai aproape“: sediul european al firmei Nike era lângă Amsterdam cu mult înainte ca Adidas să-și mute departamentul de comunicare în aceeași zonă; un giumbușluc pe care i l-a făcut lui Nike și la sediul central din Portland, Oregon.

Dar legăturile dintre agenții sunt mult mai strânse.

Amsterbrand

În 1992, omul de publicitate scoțian Alex Melvin își petrecuse deja zece ani lucrând ca strateg pentru diferite agenții din Londra. S-a ocupat de conturi mari precum Guinness, British Rail și Midland Bank. Dar Melvin mai era și sportiv și avea două mari pasiuni: fotbalul și navigația. În acel an s-a hotărât să-i dedice celei din urmă mai mult timp, mult mai mult timp. A plecat din publicitate și și-a făcut o echipă de curse nautice în Stockholm, împreună cu navigatorul Ludde Ingvall.

Babeș-Bolyai University Library

Și cu asta a rezolvat problema navigatului. Fotbalul era următorul pe listă în agenda sa.

Anul următor, Melvin nu avea prea mari așteptări când a răspuns la un telefon din partea unui agent de recrutare. Dar acesta i-a reținut atenția când i-a spus că postul cu pricina era la Wieden & Kennedy, care își deschisese un birou în Amsterdam pentru a se ocupa de contul Nike. „Au nevoie de cineva care să știe un pic de fotbal“, i-a spus agentul de recrutare.

Având sediul în Portland, Oregon, Wieden & Kennedy fusese înființată în urmă cu zece ani de Dan Wieden și David Kennedy. Cei doi lucraseră împreună la sucursala din Portland a McCann Erickson, dar l-au întâlnit pe Phil Knight, patronul unei firme obscure de pantofi de sport, numită Nike, în timpul unei scurte perioade petrecute la o agenție mică, William Cain. El a devenit primul client al celor doi când s-au hotărât să încerce pe cont

propriu. Agenția a prosperat de pe urma parteneriatului strâns cu Nike, pentru care realizase sloganul *Just Do It*. Era un atu faptul că lui Knight nu-i plăceau majoritatea creațiilor publicitare. Fiind inovator și inteligent, el provoca agenția să-l impresioneze. „Cei de la Nike vor mereu să-i surprindem și să-i impresionăm", spune Wieden definind în mai puțin de zece cuvinte singura relație cu clientul care poate duce la creații publicitare de mare clasă („What makes Nike advertising tick", *The Guardian*, 17 iunie 2003).

Reclamele lor sunt fie puternice și spectaculoase, fie simple și umane. Reclama „Revolution" pentru pantofii Nike Air conținea imagini neclare filmate cu o cameră Super 8 unde apăreau atleți, amatori sau profesioniști, pe fundalul sonor al melodiei Beatles *Revolution*. Beatles a dat în judecată compania pentru folosirea melodiei, ceea ce a generat și mai multă atenție din partea media. Dar, chiar și fără scandalul adiacent, a fost una dintre cele mai eficiente utilizări ale muzicii rock în publicitate. O altă reclamă pentru campania „Just Do It" din 1988 prezenta un bătrân alergător de 80 de ani din San Francisco care spunea: „Alerg 17 mile în fiecare dimineață. Oamenii mă întreabă cum de nu-mi clănțăne dinții iarna. Le răspund: «Simplu, îi las acasă.»"

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Wieden & Kennedy a fost prima agenție care a înfruntat hegemonia Madison Avenue. Iar acum se muta în Europa.

Alex Melvin s-a gândit, în spiritul Nike, s-o facă.

S-a alăturat W&K în 1993, fiind primul director de strategie din Europa. După aceea s-a îmbarcat în ceea ce el descrie drept „cei mai buni cinci ani din viața mea atât din punct de vedere profesional, cât și personal". Nu numai că a fost o figură importantă în realizarea strategiei globale a firmei Nike privind fotbalul, dar a lucrat și cu Microsoft (la lansarea Windows 95), și pentru Coca-Cola. De asemenea, era înconjurat de un grup de oameni destul de ciudați. „Agenția era populată de refugiați creativi din toată lumea publicității. După părerea mea, acea sucursală a Wieden & Kennedy a schimbat modul de a face publicitate la nivel internațional. Micro-rețelele, folosirea mediului digital – noi experimentam cu toate aceste lucruri."

Dar problema cu sucursalele din străinătate ale agenţiilor de publicitate din SUA este, din punctul de vedere al lui Melvin, aceea că nu se pot abţine să nu exporte un stil american de a face publicitate, în cazul de faţă „moda de pe Coasta de Vest". Împreună cu câţiva colegi – Guy Hayward şi Chris Mendola –, a început să se întrebe cum ar arăta o agenţie cu adevărat internaţională. La urma urmei, brandurile globale aveau nevoie de o publicitate fără conexiuni culturale. „Ar fi o agenţie care nu ar avea nici un fel de afiliere – zero moştenire culturală. Şi, din moment ce nici unul dintre noi nu vorbea olandeză, sediul ei putea să fie la fel de bine la Amsterdam."

Din păcate, agenţia Wieden & Kennedy a aflat că cei trei voiau să plece – în plus, umbla zvonul scandalos cum că încercau să obţină contul Adidas. Melvin susţine că, deşi ştiau de pitch-ul pentru Adidas, ei nu contactaseră compania. (Au fost ulterior dezvinovăţiţi de această acuzaţie, după un proces.) Cu toate astea, au fost daţi afară. Intensitatea rivalităţii dintre Nike şi Adidas poate fi cu greu imaginată. „Deoarece ne aflam în stradă, într-un oraş în care nu ştiam limba, decizia a fost luată în locul nostru. Ne-am hotărât că vom susţine un pitch pentru Adidas până la urmă."

Un telefon dat la Adidas a dezvăluit faptul că una dintre agenţii renunţase – precum şi vestea mai puţin încurajatoare că agenţia embrionară 180 avea la dispoziţie 48 de ore pentru a-i convinge pe cei de la Adidas că merita să fie văzută. Recrutându-l şi pe directorul de creaţie Larry Frey, care lucrase pentru Wieden & Kennedy în Statele Unite şi în Japonia, „au stat într-un apartament mic şi au tapetat pereţii cu idei".

O analiză a brandului Adidas a dezvăluit că era pe un val ascendent din două motive: introducerea ghetei de fotbal Predator şi moda hainelor sport de purtat zi de zi, generată de Adidas Originals. Parţial datorită celui din urmă, o întreagă generaţie de tineri consumatori vedeau Adidas nu ca pe un brand de echipamente sportive, ci şi ca pe o firmă de haine normale. „Pitch-ul nostru pentru Adidas, continuă Melvin, implica o abordare care plasa în mod clar Adidas în lumea sportului

de performanță, astfel încât să nu devină subiectul unei mode trecătoare. Ne-am concentrat planul în două cuvinte: „Forever Sport". Această propoziție a fost prezentă în toate comunicările Adidas timp de patru ani, până când și-a atins scopul în mintea consumatorilor."

Pitch-ul a avut loc la Londra. Evident, au câștigat contul, fapt cunoscut – dar s-a întâmplat ca în povestea aceea cu „ai grijă ce-ți dorești". Melvin spune: „[Adidas] își dorea o reclamă care să fie difuzată la televizor în 35 de țări în următoarele trei luni – iar noi nici măcar nu aveam o agenție."

180 a continuat ani de zile să producă reclame care-ți săreau în ochi. Și, spre deosebire de cele mai multe agenții tradiționale, a controlat mediul digital încă de la început. În 1999, înaintea Jocurilor Olimpice de la Sidney, agenția l-a angajat pe comicul Lee Evans pentru a face o serie de filme scurte. Cele douăsprezece spoturi de câte două minute îl prezentau pe Evans vizitând diferiți sportivi, probând echipamentul lor și în general făcând pe clovnul. Atleții erau cu toții sponsorizați de Adidas, iar filmulețele erau evident, dar discret branduite. Ele au fost gândite pentru a fi postate pe Internet – dar posturile de televiziune au vrut să le difuzeze, iar spoturile au ajuns chiar și în Marea Britanie, la BBC, un post care nu difuzează deloc reclame. „Am avut ceva probleme din cauza asta", râde Melvin. „Spoturile erau atât de amuzante încât nici nu arătau a reclamă."

Mai recent, un spot plin de efecte speciale care îl prezenta pe Muhammad Ali în ringul de box, întinerit în mod miraculos, alături de fiica sa Laila, a fost vârful campaniei „Impossible is Nothing", din 2004.

„Nu există o formulă magică pentru a face publicitate, spune Melvin, dar primul ingredient necesar este mult talent. Și acesta e lucrul extraordinar la Amsterdam: este un oraș în care e ușor să atragi talente. Este relaxat, multicultural, are o reputație de a fi creativ și se află în miezul Europei."

Directorul executiv de creație Richard Bullock – care s-a alăturat echipei 180 în 2003 – este și el de acord: „Problema

cu Londra, de exemplu, este că pare a fi o singură mare agenție. Există un anume tip de referințe și un gen de umor negru și absurd. Dar publicitatea internațională are legătură cu idei vizuale mărețe și cu simboluri globale – cum este, de exemplu, Muhammad Ali."

Există multe asemănări între 180 și o altă agenție din Amsterdam: StrawberryFrog. În primul rând, ambele au sedii în case vechi situate pe malul unui canal. StrawberryFrog chiar are în camera de ședințe un foc în șemineu, care însă se dovedește a fi doar o imagine electronică pe un ecran.

Născută de Ziua Îndrăgostiților în 1999, agenția se încadrează în contextul sfârșitului anilor '90, în care „rețelele virtuale au devenit brusc posibile". Globalizarea evolua rapid, industria telecomunicațiilor din Europa începea să fie din ce în ce mai liberă, accesul la Internet era tot mai răspândit, iar telefoanele mobile erau pe cale să devină omniprezente.

Fondatorii, Scott Goodson și Brian Elliott, sunt amândoi canadieni nomazi. Goodson a văzut potențialul lumii conectate la tehnică din Suedia, unde s-a dus să-și viziteze viitoarea soție – și a ajuns să fie coproprietarul unei agenții de creație numite Welinder, al cărei cont important era Ericsson. Cum suedezii sunt europenii cei mai pricepuți într-ale tehnicii, Goodson avea un telefon mobil în 1989 și făcea reclame pentru Internet în 1992. La acea agenție l-a cunoscut pe Elliott, care era strateg.

Câțiva ani mai târziu, Welinder a fost cumpărat de Publicis și Goodson s-a mutat la J. Walter Thompson, în Toronto. Atmosfera era diferită, după cum îi spunea la telefon lui Elliott, care se mutase la o agenție mică în Amsterdam. Elliott își amintește: „La Welinder, am văzut că era posibil să existe o altfel de agenție. Scott era frustrat pentru că... În fine, știți cum e la o agenție internațională mare, o conferință telefonică nu se poate derula niciodată între prea multe persoane. Dar dimensiunile deveniseră irelevante datorită Internetului. Existau oameni care puteau să comunice cu întreaga lume. Așa că ne-am hotărât că putem face asta."

Au ales Amsterdamul pentru că era ieftin, tineresc și conectat. Dincolo de beneficiile legate de impozite, era un oraș comercial

și se afla la intersecția mai multor culturi. Goodson s-a împiedicat de numele StrawberryFrog când căuta un antonim pentru dinozaur, pentru că așa considera el agențiile de pe Madison Avenue. Pornise de la șopârlă, dar după aceea cineva i-a sugerat amfibia. „Însă nu voiam să ne numim pur și simplu *broască* (*frog*), pentru că sună cam plicticos. Așa că am făcut ceva cercetări și am găsit... *strawberry frog*, broasca roșie veninoasă din Amazon. Este roșie și are picioare albastre. E de fapt o broască simpatică, îmbrăcată în blugi... Și cred că explică destul de bine ce facem noi. Suntem un grup mic de oameni extrem de atenți, pasionați și ne mișcăm eficient și foarte rapid" („Ready, set, leap", *Reveries*, octombrie 2002).

La început agenția intriga și era privită ca o curiozitate. Elliott spune: „Eram invitați la marile pitch-uri, dar pe post de jokeri: hai să-i chemăm și pe nebunii ăia. Eram un fel de bufoni. Dar după aceea câștigam conturile."

Agenția a câștigat conturi de la Elle.com, Xerox, Swatch, Heineken și Viagra. Câștigarea contului de 26 de milioane de la Credit Suisse a fost un moment important – era evident că StrawberryFrog nu mai erau doar niște bufoni. De atunci și-a deschis un nou sediu la New York.

Astăzi, agenția s-a specializat în a crea „mișcări populare" folosind o gamă largă de puncte de contact cu consumatorii, de la publicitate outdoor și evenimente la inițiative pe Internet. Nu te surprinde complet când afli că directorul de creație, Mark Chalmers, este arhitect de formație. „Proiectăm medii pentru branduri", spune el.

Un exemplu clasic este cel al campaniei de karaoke online realizate pentru Onitsuka Tiger în ianuarie 2006. Pentru a sărbători lansarea unor noi pantofi de sport, agenția a adunat 22 de angajați – inclusiv președintele de 87 de ani al companiei, care a insistat să li se alăture – și i-a filmat cântând o melodie lipsită de sens, dar nostimă, *Lovely Football*. Agenția a intitulat cântecul „Corul Național Onitsuka Tiger" și a postat filmul online, l-a trimis prietenilor și vecinilor și... s-a întins ca un incendiu necontrolat pe Internet. Cei care se uitau la filmuleț

erau invitați să se filmeze cântând și să trimită înregistrarea pentru a câștiga pantofii. Imprevizibilă, amuzantă și totuși la modă, campania a transformat Onitsuka Tiger dintr-o firmă austeră într-un brand pe care ți-ai fi dorit să-l îmbrățișezi.

Este un exemplu perfect de marketing viral – o metodă care nu are nimic de-a face cu publicitatea TV și care are legătură întru totul cu înțelegerea comportamentului tinerilor consumatori. Marketingul viral a devenit una dintre principalele arme ale acestui nou tip de agenție.

Radicalii de meserie

La sfârșitul anilor '90, revista *Campaign* a ales agenția Howell Henry Chaldecott & Lury drept agenția deceniului. Fondată în 1987, HHCL era modelul britanic de agenție alternativă – pe care toată lumea voia să-l imite. O vreme a părut că revoluționează Londra anilor '90, la fel cum Doyle Dane Bernbach schimbase New Yorkul anilor '50.

Fondatorii HHCL erau Robert Howell, Steve Henry, Axel Chaldecott și Adam Lury. Howell fusese account la Y&R din Londra, Lury – strateg la BMP, Henry și Chaldecott – o echipă de creație respectată la WCRS.

Reclama de debut a agenției urma să fie difuzată în presa de specialitate și conținea o imagine cu un cuplu care făcea dragoste pe o canapea în fața televizorului. Fiind orientat spre clienți, textul spunea: „According to current audience research, this couple are watching your ad. So who's really getting screwed?"* Ca urmare a acestui spot, agenția a fost concediată de unul dintre primii săi clienți, televiziunea Thames. Dar a fost un debut dat naibii.

* Joc de cuvinte bazat pe dublul sens al verbului *to get screwed*, care înseamnă și „a fi înșelat", dar și „a face sex". Într-o traducere aproximativă: „Potrivit sondajelor recente, cuplul din imagine se uită la reclama dumneavoastră. Și atunci cine și-o ia?"

Angajații HHCL aveau cărți de vizită pe care scria „radicali de meserie". Agenția a anulat noțiunile publicitare demodate de „om de creație" sau „costum" și și-a provocat toți angajații să vină cu idei. Își încuraja și clienții să vină cu idei în timpul „ședințelor cu șervețele" (când agenția prezenta versiuni brute, ciorne ale potențialelor soluții). Și da, asemenea agenției Chiat/Day, dispunea de spații deschise pe post de birouri, angajații având libertatea să se așeze oriunde doreau. În esență, după cum observase *The Guardian*, „campaniile lor ireverențioase, extrem de inteligente și adeseori foarte controversate erau transmise către un consumator mai deștept și care savura mai mult reclamele" („When the fizz went pop", 1 aprilie 2002).

HHCL făcea spoturi TV proaspete, amuzante și ieftine, complet diferite de evoluțiile epice supradimensionate ale anilor '80. Deși agenția a realizat multe campanii inovatoare, cea mai importantă și mai de durată contribuție la palmaresul televiziunii a fost, probabil, cea pentru Tango, băutura răcoritoare. Primele spoturi erau simple: cineva bea Tango și un bărbat gras și chel, vopsit în întregime în portocaliu, apărea din senin și-l lovea peste față. Era surprinzătoare, absurdă și extrem de britanică. Replica de încheiere, „You know whean you've been Tango'd!", a intrat practic în uzul de zi cu zi. *Campaign* a numit-o „campania de maxim impact" a anilor '90.

Dar reclamele HHCL nu constau doar într-un umor absurd. Reclamele lor pentru aparatul foto Fuji erau portrete alb-negru ale unor oameni excluși din societate din cauza rasei căreia îi aparțineau, a unor dizabilități fizice sau din cauza vârstei lor. Iar echipa multiculturală de actori pentru reclamele TV – actori de culoare sau asiatici care vorbeau cu accent – descria realitatea existentă în Anglia, poate pentru prima oară în publicitate. „Pentru o scurtă perioadă la începutul anilor '90 [HHCL] a avut un rol crucial în întreaga presă – televiziune, ziare sau reviste la modă – prin modul în care descria societatea britanică în schimbare" („Steve Henry: Great expectations", *The Guardian*, 31 iulie 2006).

În articolul citat, Steve Henry spunea că, la momentul respectiv, era acuzat că „deturna problemele sociale pentru câștiguri

comerciale". „Mă rog, așa este. În jocul ăsta am intrat. Dar dacă discut problema rasismului într-o reclamă de 30 de secunde am mai multe șanse să mă asculte oamenii care trebuie decât dacă fac un documentar de 30 de minute. Un documentar de pe Channel 4 mai mult ca sigur predică celor deja convertiți, continuă el. Difuzează o reclamă de 30 de secunde în timpul unui meci de fotbal și o vor vedea tot felul de oameni."

Adevărata importanță a HHCL consta în aceea că se constituia într-un laborator de tehnici de publicitate care aveau să devină cunoscute abia în noul mileniu. Scopul său era să ofere „marketing 3D" – care acum se numește marketing integrat sau de 360 de grade. Credea că designul și PR-ul erau centrul transmiterii mesajului. HHCL a cumpărat o companie care se ocupa de promovarea vânzărilor și a anexat-o agenției. Aceasta găzduia mulți clienți care-și făceau reclamă pe Internet, iar în 1994 a fost prima care a inclus o adresă de Internet într-un spot TV. Ei au fost primii care au brănduit identitățile, sponsorizând cartoanele ce identificau programele la începutul și sfârșitul calupurilor publicitare.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Din păcate, aproape imediat după ce *Campaign* numise HHCL agenția deceniului, lucrurile au început să meargă prost. Evoluția Internetului nu a ajutat-o prea mult, iar faptul că a început să devină autosuficientă s-ar putea să fi avut de asemenea un rol. Agenția a pierdut succesiv câțiva clienți importanți, inclusiv contul Tango. Steve Henry își amintește: „Nigel Bogle [de la Bartle Bogle Hegarty] spunea că doar trei telefoane te despart de un dezastru, iar noi am primit toate cele trei telefoane."

În 1997, WPP cumpărase o parte din acțiunile agenției. Dar nu a putut să salveze brandul HHCL. Când s-a constatat că agenția nu poate să-și retrăiască momentul de glorie, s-a renunțat la numele ei și a fost unită cu mini-rețeaua WPP de agenții creative internaționale, devenind United London. La vremea aceea, deja toți fondatorii ei plecaseră. Dar HHCL rămâne un moment semnificativ în publicitatea britanică.

Printre fanii HHCL se numărau și fondatorii unei alte agenții londoneze care își propusese să revoluționeze domeniul: Mother.

Mother este fără îndoială cel mai titrat *hot shop* londonez de la cumpăna dintre milenii. Chiar și astăzi se bucură de foarte multă trecere, deși pare mai tradițional.

Mother s-a înființat în 1996 pentru a se ocupa de lansarea Channel 5, cel de-al cincilea post terestru de televiziune din Marea Britanie. Deși a fost uneori criticată pentru că ar fi dat naștere modei agențiilor cu nume stupide, la momentul respectiv denumirea „Mother" nu era legată în nici un fel de numele fondatorilor ei. Aceștia erau: Robert Saville, fost director de creație la GGT; Mark Waites, care lucrase pentru McCann Erickson la reinventarea Amster Yard în New York; Stef Calcraft, care fusese director de cont la BBH, și Libby Brockhof, art director tot de la GGT (profilul WRAC în asociere cu Adbrands, octombrie 2006). Li s-au alăturat Andy Medd, care lucrase pentru Glaxo Wellcome și Coca-Cola, și directorul financiar Matthew Clark.

Mother s-a rupt de tradiția anilor '80 în nenumărate feluri, începând cu sediul pe care și l-a ales. A fost unul dintre primele concerne de creație care s-au stabilit în estul Londrei, în Clerkenwell, în loc de Soho sau Covent Garden. Sediul ei semăna cu atelierul unui artist, angajații fiind așezați la niște bancuri de lucru într-un spațiu deschis. Și aici s-a renunțat la „costume": în locul celor care se ocupau de strategia de cont și al celor care se ocupau de contul în sine au fost numiți strategi, care făceau și una, și alta. Peste toate acestea domneau „mamele", care se ocupau de coordonare, de regulă atribuția departamentului de trafic. În plus, angajații aveau poze cu mamele lor reale pe spatele cărților de vizită. Parterul era „dominat de o rulotă kitsch... iar lumina venea de la un candelabru" („Mother loves you", *Creativity*, 1 martie 2002). Între timp, agenția s-a mutat în niște birouri strălucitoare și curate în Shoreditch, dar atmosfera de colaborare din spațiul de lucru rămâne intactă.

Se spune că s-a ales acest nume pentru agenție pentru că mama este o persoană pe care te poți bizui. Printr-o coincidență, apărea și în serialul de televiziune *The Avengers*, ca nume de cod al unui oficial al guvernului care dădea ordinele, ceea ce se potrivește cu kitsch-ul unor produse ale agenției. Multe dintre

spoturile realizate de Mother abundau la început de referiri la imaginile TV din anii '70. După cum era de așteptat în Londra cea predispusă la mimetism, stilul a fost preluat și de alte agenții și, ca urmare, Mother l-a abandonat.

Precum o casă de modă care dă naștere unei legende prin raritatea produselor sale, Mother nu este foarte prezentă în spațiul public. Menține un control strict în ceea ce privește relațiile cu presa, iar diferitele materializări ale site-ului lor Web au fost fie enervante, fie minimaliste, după cum priveai.

Din punctul de vedere al impactului asupra publicității, Mother a demonstrat dincolo de orice îndoială că o agenție complet independentă, cu o rețea limitată (are birouri la New York și Buenos Aires), poate face lucruri extrem de creative pentru clienți multinaționali precum Unilever sau Coca-Cola. Asta și pentru că la rândul lor clienții s-au schimbat. Multe poziții de top sunt ocupate acum de o generație mai tânără și mai creativă, care simte instinctiv cultura populară. Punându-se în locul consumatorului, ei caută să obțină publicitate mai caldă și mai implicată, în locul celei bombastice și suprabrănduite.

„Am făcut de fiecare dată prezentările de parcă clientul deja lucra cu noi", le-a spus Stef Calcraft celor de la *Campaign*. „Nu am scos covoarele roșii, nu am făcut giumbușlucuri și nici n-am lingușit, așa cum se practică. Credem că cei mai buni clienți nu au timp și nici nu sunt interesați de așa ceva" („How Mother grew up", 17 noiembrie 2006). Clienții sunt invitați să se alăture echipei firmei la aceeași masă, creându-se astfel o atmosferă familială în timpul procesului de creație.

Mother consideră că, pentru a face publicitate eficientă, trebuie pur și simplu să spui adevărul. Cel mai bun exemplu este o campanie pe care a realizat-o pentru un brand de tăiței instant, Super Noodles. Spoturile TV îi prezentau pe consumatori ca pe niște nerozi leneși și inepți – deși aveau și un soi de șarm tâmp. În *Mother Bible* – o descriere a filozofiei sale –, agenția spune: să fim sinceri, era puțin probabil ca o cană de Super Noodles să fie „motivul pentru care copiii o iubesc pe mama". „Așa că un pachet de Super Noodles devine un pachet

de mâncare frugală, atunci când ți-e prea lene, ești prea grăbit sau mai degrabă prea beat ca să-ți gătești o mâncare ca lumea. În această situație, consumatorul se regăsește și-i acordă celui care-și face reclamă prezumția de nevinovăție."

În timp ce trimiteam la tipar cartea aceasta, Mother se încăpățâna să nu vândă nici măcar o bucățică din agenție giganților internaționali, insistând că-și dorea să rămână „pură". Mică, flexibilă, sinceră și hotărâtă să rămână independentă – se poate mai radical de-atât?

Departe de aglomerația de pe Madison

Pentru că nu vreau să fiu acuzat că le dau britanicilor prea multă atenție, voi vorbi acum despre ceea ce se întâmplă în Statele Unite. Cea mai mare piață de publicitate nu este deloc lipsită de agenții vioaie, care oferă o abordare alternativă (deși multe dintre ele au făcut alianțe cu giganții).

BCU Cluj / Central University Library Cluj

E dificil să alegi o favorită. Ce spuneți de Goodby, Silverstein & Partners din San Francisco? Condusă de Jeff Goodby și Rich Silverstein, agenția a fost înființată în 1983 și s-a adaptat foarte bine la era digitală. A fost descrisă de revista *Creativity* ca un „loc care mustește de creativitate" și care a contribuit la definirea publicității moderne („The Creativity 50", 1 martie 2006). În același articol, directorul de creație Gerry Graf – care a lucrat la ei înainte de a se muta la TBWA, în New York – a rezumat astfel rolul unei agenții alternative: „Erau pur și simplu mai deștepți și mai amuzanți decât toți ceilalți; au făcut ca agențiile mari din New York să pară idioate și bătrâne."

Nu se poate să nu-i știți! E vorba de agenția din spatele campaniei „Got milk?". Totul a început în 1993, când Jeff Manning, la vremea respectivă directorul executiv al Asociației Procesatorilor de Lapte din California, i-a angajat pe Goodby, Silverstein să transforme laptele dintr-o băutură plicticoasă în ceva care

să semene mai mult cu Coca-Cola sau Sprite. Cercetarea realizată de agenție a constatat că laptele era puternic asociat cu anumite gustări – cum ar fi biscuiții sau prăjiturile –, astfel încât consumatorii nici nu-și puteau imagina că le mănâncă fără să aibă alături băutura potrivită.

Aceasta a fost sursa de inspirație pentru primul spot TV, „Aaron Burr". Era vorba de un concurs radiofonic la care participanții erau sunați aleatoriu. Un băiat a fost sunat și nu a putut să răspundă la întrebarea de 10.000 de dolari – la care știa în mod evident răspunsul – pentru că abia luase o înghițitură imensă dintr-un sendviș cu unt de arahide. Ochii i-au ieșit din orbite când și-a dat seama că nu mai avea lapte în cutie și că nu avea cum să înghită. DJ-ul nu a înțeles ce spunea pentru că avea gura plină, așa că i-a închis telefonul. Umorul ciudat al reclamei a făcut ca laptele să pară amuzant; iar sloganul era mai lipicios decât untul de arahide.

După acest spot care a câștigat multe premii, campaniile „Got milk?" au luat o mulțime de alte forme, inclusiv pe cea a unei planete dintr-o galaxie îndepărtată însetată de lapte. Pentru cea din urmă, agenția a creat o întreagă lume – inspirată de vechile episoade din *Star Trek* –, inclusiv niște jocuri interactive pe Internet, care s-au potrivit de minune cu reclamele pentru presă și pentru televiziune.

Vizita noastră la avanposturile creative nu ar fi completă dacă n-am pomeni de Crispin, Porter & Bogusky, care, singură-singurică, a transformat Miami într-o capitală a publicității creative. Agenția a fost înființată în 1965, dar s-a încăpățânat să rămână în anonimat până în 1987, când a fost adus Chuck Porter. Doi ani mai târziu, el l-a recrutat pe Alex Bogusky pe postul de director de creație. Cam în aceeași perioadă în care, în îndepărtatul Amsterdam, 180 și StrawberryFrog insistau asupra ideii că nu au nevoie de o rețea internațională pentru a face afaceri, echipa din Miami și-a dat seama că putea să stea pe loc și să aibă în același timp un impact global. Într-o anumită măsură, ei au creat agenția viitorului înainte ca lumea să-și dea seama că viitorul sosise deja.

Porter le-a declarat celor de la *Adweek*: „Am avut dintotdeauna imaginea virtuală a ceea ce urma să fie agenția – voiam să construim o agenție de talie mondială la Miami. Și am luat toate deciziile în această perspectivă... Dacă ceea ce faci este extraordinar și interesant, restul se rezolvă de la sine. Întotdeauna am gândit așa" („How the little creative shop in Miami grew up, but refuses to grow old", 9 ianuarie 2006).

Agenția s-a făcut prima dată remarcată prin campania „Truth" – o pledoarie împotriva fumatului. Folosind tactici care nu semănau a predici pentru a putea ajunge la publicul tânăr, au expus într-un mod ilar tehnicile companiilor producătoare de tutun de a-i atrage pe tinerii. Una dintre reclame descria o ceremonie de premiere în Iad pentru directorii de la companiile de tutun, pentru cel mai mare număr de morți într-un singur an.

După ce a scăzut vânzările de țigări, Crispin Porter a lucrat cu succes la relansarea Mini Cooper – o mașinuță frumușică de sorginte britanică ce nu atrăsese prea mulți cumpărători în Statele Unite în variantele ei dinainte. Agenția a prins șarmul britanic curajos al mașinii în sloganul „Let's motor!" și în câteva giumbușlucuri grozave – cum ar fi parcarea unui Mini pe un SUV cu un consum mare de benzină.

Acest tip de reclame au dus la câștigarea neașteptată a contului pentru Burger King. Alte agenții spuneau că este un fruct otrăvit: „cel mai prost cont din publicitate" („Will success spoil a cheeky agency?", *The New York Times*, 7 noiembrie 2005). Dar Crispin Porter a câștigat puncte în fața McDonald's cu o inițiativă numită „Puiul cel supus". Vizitatorii site-ului descopereau ceea ce părea a fi o cameră de luat vederi focalizată pe un om într-un costum de pui. Erau apoi invitați să-i dea ceva de făcut. De fapt, sute de cadre prefilmate erau puse pe Internet pentru a răspunde unei game variate de comenzi, de la flotări la băut bere. Dacă puiul nu înțelegea un ordin, se apropia pur și simplu de cameră și îi amenința pe vizitatori cu degetul. Când site-ul a fost pus online, a înregistrat 200.000 de vizitatori. Numărul acestora a crescut ulterior la cifre de ordinul milioanelor.

Promoția a fost legată de o campanie mai mare a Burger King care promova sloganul „Have it your way!".

Dar eu zic că cea mai bună agenție de dincolo de Madison Avenue are sediul în Minneapolis, iar numele ei este Fallon.

La volanul unui brand

Agenția a avut o lungă perioadă de gestație. A început ca un parteneriat informal între Pat Fallon, care lucra la o agenție numită Martin/Williams, și Thomas McElligott, la vremea aceea director de creație la Bozell & Jacobs. Cei doi au lucrat împreună la diferite proiecte timp de șapte ani înainte să se hotărască, în 1981, să-și deschidă propria agenție. Li s-au alăturat Fred Senn, Irv Fish și Nancy Rice.

Chiar de la început, Fallon McElligott Rice – pentru a-i da numele original – se voia o alternativă la Madison Avenue. În cartea lor *Juicing the Orange* (2006), unde povesteau despre realizările agenției, Pat Fallon și Fen Senn evocau fantoma lui Bernbach când scriau: „Deși cercetarea a demonstrat că oamenii dezvoltă o rezistență psihologică la expunerea repetată la aceeași reclamă, Madison Avenue îi bombardează pe consumatori și spune că ăsta e un succes." Ei și-au imaginat „un nou tip de agenție, care comunică prin metode noi, inteligente și care îi implică și pe consumatori". Mai presus de orice, se concentrează pe creativitate: nu pe „autosuficiență..., pe arta de dragul artei, pe reclamele care câștigă premii, dar nu influențează în nici un fel vânzările clientului", ci pe creativitate izvorâtă din multă muncă, de genul aceleia produse de oameni precum Bernbach sau Ogilvy.

Aceste vorbe s-au mai tot spus și puteau fi combătute cu un simplu căscat – dar Fallon chiar a dat ceea ce a promis. Primul lor client a fost o frizerie locală care nu avea nici un buget. Afișele concepute de Fallon prezentau „oameni celebri cu tunsori urâte". O imagine cu ciufulitul Albert Einstein avea titlul: „O

tunsoare proastă poate face pe oricine să pară prost." Au urmat și alte imagini cu personaje cu coafuri excentrice, de la Betty Boop la Moe Howard. „Clienților frizeriei le-a plăcut atât de mult campania, încât furau afișele din stațiile de autobuz", spuneau Fallon și Senn.

Deși a început cu clienți mici de la nivel local, după un timp Fallon a atras nume naționale, cum ar fi revista *Rolling Stone*, *The Wall Street Journal* și blugii Lee. După o serie de achiziții și fuziuni, au ajuns în WPP. Dar agenția a intrat într-o criză creativă, iar în 1992 Pat Fallon a recuperat-o de la WPP pentru suma de 14 milioane de dolari (profil WRAC în asociere cu Adbrands, decembrie 2005) și a revoluționat-o. Revenirea în formă a fost confirmată în 1995 de câștigarea contului BMW.

Pentru BMW a creat Fallon cea mai redutabilă campanie a sa: „The Hire", o serie de filme de acțiune scurte, realizate de regizori de top de la Hollywood și difuzate exclusiv pe Internet. În 2001, aceasta era o opțiune extrem de riscantă pentru un brand mainstream. Dar BMW fusese inspirat de plasarea produsului său în filmul Bond *GoldenEye* și cercetarea arăta că doritorii de automobile de lux foloseau Internetul pentru a se documenta despre mașinile care-i interesau. În plus, se știa că tinerii între 25 și 35 de ani foloseau deja Internetul în mod curent.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

În cartea lor, Fallon și Senn explică: „Credeam că cea mai bună modalitate de a semnala că aceste filmulețe erau legitime era să folosim regizori celebri. Ajutați de scenariștii de la Hollywood, am creat aproximativ 15 scenarii și i-am rugat pe regizorii de top să-și aleagă câte unul."

Intrigați de posibilitățile Internetului și dornici să experimenteze, un grup de regizori cunoscuți s-a alăturat echipei; printre aceștia, John Frankenheimer (*Ronin*), Ang Lee (*Crouching Tiger, Hidden Dragon*), Wong Kar-Wai (*In The Mood For Love*) și Guy Ritchie (*Lock, Stock and Two Smoking Barrels*). Clive Owen, un actor la modă pentru rolul din filmul *Croupier*, a fost ales să joace rolul protagonistului, un șofer oarecare angajat de diferiți indivizi, care invariabil intră în belele și care scapă doar datorită curajului și BMW-ului său.

Filmele au fost promovate ca adevăratele megaproducții, prin afișe gigantice pe străzi și spoturi TV care păreau a fi trailere. Agenția a cumpărat spații publicitare chiar și în revistele de specialitate cum ar fi *Variety* sau *Hollywood Reporter*. Primul film a apărut pe Internet pe 25 aprilie 2001. Nouă luni mai târziu, bmwfilms.com avea mai mult de 10.000.000 de vizualizări de la 2.130.000 de vizitatori unici. Nu era deloc surprinzător, ținând cont de regizorii de top, de vedetele din distribuție (Madonna, Mickey Rourke, Forest Whitaker) și de producția de tip hollywoodian. Filmele descriau viitorul publicității, cu condiția să ai un buget imens la dispoziție.

Conform site-ului oficial al BMW (bmwusa.com), cele opt filme au fost vizualizate de 100 de milioane de ori înainte ca site-ul să fie închis, în octombrie 2005. (Ele pot fi încă găsite pe diverse site-uri neoficiale.) A fost un triumf pentru Fallon și pentru BMW – semnificațiile acestei campanii sunt mult mai importante. Internetul a devenit cu această ocazie un mediu legitim pentru brandurile mainstream – și astfel a apărut „conținutul brănduit".

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Între timp, agenția Fallon a fost din nou cumpărată, de astă dată de Publicis Group. Deși a fost obligată să-și închidă biroul din New York, care făcea concurență agenției din Minneapolis, Fallon și-a deschis o filială la Londra în 1998 și dorea să-și dezvolte o mică rețea internațională. Sprijinul din partea grupului francez i-a dat resursele necesare să facă acest lucru. În curând, alte birouri au fost deschise în Singapore, São Paulo, Hong Kong și Tokyo.

Biroul din Londra s-a aflat în spatele unei alte campanii revoluționare, de data aceasta pentru televizorul LCD Sony Bravia. Pentru a transmite ideea de „colour like no other", de imagine inegalabilă, agenția a dat drumul la 250.000 de bile colorate pe străzile în pantă din San Francisco și a filmat rezultatele. Sărind și rostogolindu-se la vale, bilele semănau cu o ploaie multicoloră. O glumă a directorului de creație Juan Cabral ilustrează direcția către care se îndreaptă media – și publicitatea: „În timp ce filmam, am primit un e-mail de la cineva care spunea

că văzuse deja pe Internet ideea noastră. S-a dovedit a fi un filmuleț făcut de cineva cu telefonul mobil de la o fereastră în timp ce noi filmam reclama. Făcuse înconjurul lumii și se întorsese la mine" (conferința *Shots*, Londra, 21 martie 2006).

Aceasta nu a fost singura ocazie în care amatorii entuziaști și-au însușit filmul. Bazându-se pe o idee curată mai degrabă decât pe efecte speciale, spotul a fost apreciat de telespectatori pentru autenticitatea sa. Reclama a căpătat o viață proprie, generând un hit muzical și numeroase imitații. Și mai interesant este faptul că au început să apară versiuni neoficiale pe Net, editate pe diverse coloane sonore. Juan Cabral sublinia: „Media sunt globale acum. Nu mai poți vorbi de indivizi – ești tu plus toată lumea."

Ca și campania BMW, reclama Sony a oferit o imagine despre cum interacționează consumatorii cu brandurile pe Net. Agențiile începeau încet-încet să îmblânzească Internetul, deși câteva încă își lingeau rănile de la încercările eșuate.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

14. Explozia și decăderea dotcom

„Tocmai am aruncat pe fereastră
2 milioane de dolari"

În decembrie 1999 eram cazat la un hotel din New York și mă uitam la televizor în timp ce așteptam să se dezgheațe străzile. Publicitatea dotcom era peste tot în iarna aceea: îmi aduc aminte că m-am împiedicat de o reclamă pentru amazon.com care prezenta un grup eterogen de angajați cu scufii de Moș Crăciun cântând colinde. Alte reclame urmau același traseu, în timp ce nici una nu reușea să explice ce încearcă să vândă. Când m-am întors la New York după un an, multe dintre ele dispăruseră complet de pe micul ecran.

Erau oare agențiile de publicitate de vină pentru prăbușirea dotcom? Există în mod cert argumente care spun că ele au grăbit implozia. Hipnotizate de banii care li se fluturau în față, au fost de acord să uite tot ce învățaseră despre construirea brandurilor, pentru a produce reclame lipsite de conținut și doar uneori amuzante, al căror unic scop era să genereze o popularitate ultrarapidă pentru clienții lor. Între timp, agențiile tradiționale s-au grăbit să apară pe Net cu bannere și pop-up-uri stângace.

A fost distractiv cât a durat. Pe 10 septembrie 1999 revista *Campaign* a publicat un articol cu titlul „The dotcom wars". Prima frază suna așa: „Dacă cineva ar trebui să facă un afiș pentru epoca dotcom, acesta ar avea câteva sute de metri înălțime și s-ar întinde de-a lungul autostrăzii 101 în Silicon Valley, iar textul ar fi «Bine ați venit în noua goană după aur!»."

În 1998, primii 50 de clienți de pe Internet din Statele Unite au cheltuit 240 de milioane de dolari pentru publicitate offline. În primele două luni ale anului următor, ei și-au crescut cheltu-

ielile cu peste 280%. De cealaltă parte a Oceanului, Marea Britanie experimenta o explozie similară. La sfârșitul anului 1999, cheltuielile totale cu publicitatea au depășit pentru prima oară bariera de 15 miliarde de lire sterline. Un purtător de cuvânt de la Advertising Association spunea că activitățile de publicitate dotcom sprijineau succesul mijloacelor de comunicare tradiționale. „Nu pare să se întrevadă nici o problemă la orizont", a adăugat el („Dotcom boom helps propel UK ad spend beyond £15 billion mark", 26 mai 2000).

Industria de outdoor a fost cel mai mare beneficiar al acestei dărnicii, pentru că multe companii dotcom și-au expus logourile de neînțeles peste tot prin orașe. Panourile au cotropit autostrada 101. În Marea Britanie, cheltuielile totale pe outdoor ale companiilor dotcom au crescut incredibil, de la 1 milion de lire în 1998 la neverosimilul 33 de milioane la sfârșitul anului următor. Aceste afișe erau mai degrabă menite să atragă investitori, nu să construiască branduri. Se spune că firmele dotcom britanice îi rugau pe cei care cumpărau media să se concentreze asupra spațiilor din City pentru a le crește profilul în comunitatea financiară.

Au fost și câteva voci raționale. Stevie Spring, directorul executiv al companiei de achiziții de afișe More, a declarat pentru revista *Marketing*: „Companiile dotcom, după cum observăm, au nevoie de faimă rapidă și cheltuiesc mulți bani pentru a-și atinge acest scop. Cele mai multe dintre ele încă nu au ajuns la nivelul următor, acolo unde trebuie să-și construiască un brand" („Dotcom gain real presence outdoor", 30 martie 2000).

Frenezia dotcom a atins cotele maxime în ultima jumătate a anului 1999 și în primele luni ale anului următor. Agențiile din Statele Unite spuneau că primeau cinci telefoane pe zi de la companii dotcom care voiau să-și demareze campaniile înainte de ultimul trimestru. Unele agenții le spuneau că realizarea unui brand necesită timp, în vreme ce altele au recunoscut că era greu să refuze clienții multimilionari.

Un articol din *New Media Age* a făcut un rezumat destul de reușit: „«Șefii de prin agenții stăteau uimiți și priveau cu gura

căscată cum echipe de idioți în pantaloni trei sferturi și tenișii le îndesau banii investitorilor în buzunare... Primeau brief-uri de la directori de marketing de 26 de ani, a căror unică experiență anterioară consta în producția de fluturași pentru cluburi..." („How dotcoms killed off the ad agencies", 13 septembrie 2001).

Chiar dacă echipele din spatele lor aveau suficientă experiență, reclamele erau în cel mai bun caz excentrice. În Marea Britanie, persoanele din spatele ready2shop.com – expertele în modă Trinny Woodall și Susannah Constantine – s-au dovedit a fi și trupurile din spatele site-ului, după ce au apărut goale într-o reclamă print. Alții au recurs la noul stil de publicitate de gherilă. Site-ul pentru femei Hangbag.com și-a proiectat logoul și adresa de Internet pe zidul Muzeului de Istorie Naturală, unde se desfășura Săptămâna Modei de la Londra. Un purtător de cuvânt spunea: „Voiam să scoatem brandul Hangbag din eter și să-i injectăm o personalitate urbană și stradală." Probabil a fost prima și ultima apariție a cuvintelor „hangbag" și „stradal" în aceeași propoziție.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Punctul culminant al exploziei dotcom a fost Super Bowl din 2000. Zeci de companii dotcom au spart milioane de dolari pe spoturi de 30 de secunde îngrozitor de scumpe și la drept vorbind îngrozitoare cu totul. Premiul cel mare pentru aroganță l-a luat E-trade.com care a difuzat un spot cretin cu o maimuță dansatoare. Sloganul era: „Noi tocmai am aruncat pe fereastră 2 milioane de dolari. Tu ce faci cu banii tăi?"

Și ce au primit concret dotcomii pentru banii lor? După cum spune salon.com în raportul de după Super Bowl, „până la urmă, se pare, niște apariții stupide în presă și o creștere temporară a traficului pe site, dar nu ceva suficient de consecvent încât să poată fi numit construcție de brand și suficient de valoros în sine... încât să justifice asemenea cheltuieli imense ale unor companii neprofitabile" (Fumbel.com, 3 mai 2000).

Una dintre companiile care și-au făcut reclamă la Super Bowl urma să devină simbolul prăbușirii dotcom: e vorba de Pets.com, a cărei mascotă vioaie a încântat o țară întreagă, dar

nu a reușit să salveze o companie. „Mascota însemna pentru era dotcom exact ceea ce însemnau pantalonii evazați în anii '70", spunea revista *Wired* („1999 – What were they thinking?", august 2000).

Pets.com a cheltuit milioane de dolari în doi ani. Exact ca o altă victimă dotcom, site-ul de modă boo.com, care și-a dat seama că toate cheltuielile de administrare, depozitare, transport și marketing depășeau cu mult veniturile. În timp ce își pregătea reclama pentru Super Bowl, pierduse deja 61,8 milioane de dolari cu vânzări de 5,8 milioane de dolari până la sfârșitul lui decembrie („Pets.com to put puppet on Bowl", *USA Today*, 25 ianuarie 2000).

Mascota a fost creată de TBWA/Chiat/Day în San Francisco. Era practic o șosetă de sport albă și pufoasă cu doi ochi care nu semănau unul cu altul, cu pete cafenii, o limbă roșie și niște urechi prinse cu ace de siguranță. În loc de guler avea un ceas de mână și ținea un microfon. Reclamele erau făcute în mod voit într-un stil de amator, iar poantele mascotei au prins la public. (Într-o reclamă din perioada Crăciunului, mascota se uită la un șir de șosete atârnate deasupra șemineului, se întoarce la cameră și spune „Horror!".) Fiecare spot se încheia cu sloganul „...pentru că animalele de companie nu știu să conducă".

Mascota a generat articole de presă și a fost invitată la talk show-uri. Au fost lansate o serie de produse pentru a profita de popularitatea ei. În ciuda reușitei campaniei de publicitate, cumpărătorii nu veneau, pentru că era mai simplu să se ducă la magazinul cu hrană pentru animale decât să-și comande online și să aștepte să le vină acasă mâncarea sau nisipul. Deși Pets.com a dat faliment, mascota le-a rămas cea mai valoroasă proprietate și a fost vândută ulterior unei companii care oferea licențe. Agenția de publicitate reușise de minune să vândă mascota, dar nu și să crească entuziasmul pentru site.

Pet.com este exemplul perfect pentru a înțelege febra dotcom. După cum explica *Financial Times*, investitorii „îndrăzniseră să spere că va apărea o nouă piață bazată pe Internet cu acoperire globală instantanee". În primul val de entuziasm, companiile

dotcom „nu au fost nevoite să demonstreze că ideile lor vor funcționa, ci doar că aveau o viziune suficient de convingătoare" („Tech stocks in turmoil", 23 decembrie 2000).

Când investitorii și-au dat seama că vor trebui să treacă ani buni până când majoritatea companiilor dotcom vor fi profitabile – dacă avea să se ajungă vreodată acolo –, s-au retras repede. În iarna anului 2000, temperatura scăzuse considerabil. Articolul din *Financial Times* spunea că piața Nasdaq, în care erau cele mai mari companii Internet, pierduse mai mult de 3.000 de *miliarde* de dolari după ce atinsese momentul de vârf, în martie anul anterior. „Acesta va fi consemnat în istorie drept anul în care s-a distrus cel mai mult capital pe bursă din toată istoria ei."

Și publicitatea tradițională s-a resimțit, dar bugetele online au înghețat. În SUA, Internet Advertising Bureau a confirmat că, după ce crescuseră și cu 150% pe an, cheltuielile în cel de-al treilea trimestru au scăzut cu 6,5% – prima scădere înregistrată de când IAB a început să furnizeze cifre statistice, în 1996. Ca o ironie a sorții, scăderea se datora parțial succesului Internetului ca mediu – numărul de pagini Internet creștea invers proporțional cu numărul celor care-și doreau să difuzeze publicitate. Mulți dintre cei care s-au retras au fost companii dotcom noi; dar și brandurile tradiționale se săturaseră de Net.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Un articol din *The Economist* a rezumat bine situația subliniind că reclamele din presă cauzau pierderi mari – cei care-și făceau reclamă în ziare și reviste plăteau același preț, indiferent dacă cititorii se uitau sau nu la reclamele lor. Dar pe Internet plăteau la numărul de vizualizări pe pagină sau la numărul de click-uri pe banner. Cu alte cuvinte, spre deosebire de contractele cu revistele, nu erau obligați să plătească și pentru oamenii care nici măcar nu le observau reclamele. „Editorii din mediul online sunt de fapt penalizați pentru eficiența mediului lor" („Banner ad blues", 24 februarie 2001).

Când situația s-a normalizat, toată lumea a fost uimită că Internetul nu dispăruse într-un nor de fum. Încă mai existau dotcomuri, dar rămăseseră doar cele care ofereau un conținut cu adevărat competitiv sau servicii utile și la îndemână.

Internetul a rămas un mediu puternic de informare și divertisment, dar a face reclamă în acest mediu necesită o abordare mai sofisticată. Încet-încet, a început să fie perceput doar ca unul dintre elementele unei campanii integrate. Iar entuziasmul recent pentru bloguri și comunități virtuale, deși este aproape la fel de puternic ca primul boom al Internetului, a fost temperat din dorința de a nu repeta greșelile trecutului.

Singurul lucru în privința căruia toată lumea cade de acord este că Internetul a modificat pentru totdeauna ecuația publicității. Pentru a confirma acest lucru, întrebați-vă doar atât: de ce v-ați putea lipsi mai ușor, de televizor, sau de calculator?

BCU Cluj / Central University Library Cluj

15. Spiritul latin

„Fanii fotbalului cântă jingle-urile din reclame în tribune"

„Dacă vrei să găsești spanioli care lucrează în agenții din Cannes – mă sfătuia cineva înainte să pornesc către marea sindrofie anuală a publicității –, prima dată caută-i pe cei din America de Sud. Își schimbă mereu țările între ei."

Acest sfat nu numai că s-a dovedit a fi extrem de valabil – după cum vom vedea –, dar m-a și convins să scriu despre Spania și America Latină în același capitol. În afară de faptul că au puternice legături istorice, culturale și comerciale, spaniolii și latinoamericanii au stiluri asemănătoare de a face publicitate. Jacques Séguéla ar numi-o „publicitate făcută din inimă". Cu alte cuvinte, are o anumită căldură și senzualitate care le lipsesc creațiilor propuse de amuzanții britanici, de șmecherii de americani și de francezii cei suavi.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Norocul a făcut ca primii latinoamericani pe care i-am întâlnit să fie doi argentinieni de la Publicis Lado C, o filială din Madrid. Echipa creativă Fabio Mazia și Marcelo Vergara lucra la o agenție argentiniană celebră, Agulla & Baccetti – unul dintre cele mai mari nume de pe această piață în anii '80 –, când au fost momiți în Spania de BBDO, care voia să-i pună la lucru pentru contul Renault. Ulterior, când Renault s-a mutat la Publicis, au fost rugați să-și înființeze o agenție proprie pentru a se ocupa în continuare de client.

„Nu ne gândiserăm niciodată să plecăm din țară, dar faptul că vorbeam aceeași limbă ne-a ajutat să ne hotărâm", confirmă Mazia, în timp ce el și colegul său se relaxau în barul unui hotel, în modul acela relaxat și trendy tipic oamenilor de creație.

„Sigur, e la douăsprezece ore de zbor, este alt continent și există tot atâtea deosebiri câte asemănări. Dar Agulla & Baccetti a dat naștere unei generații de oameni de publicitate care-și câștigă acum faima internațională. Juan Cabral [de la Fallon] este exemplul perfect."

Există și alte agenții argentiniene foarte influente: mai ales SavaglioTBWA. Ernesto Savaglio este unul dintre cei mai cunoscuți oameni de publicitate: el a repoziționat brandul supermarketului Carrefour la începutul anilor '90 cu o campanie populistă, care era în același timp un protest împotriva hiperinflației. S-a specializat în satiră, în a crea controverse și în a adopta „vocea poporului", un ton prea puțin folosit în publicitate la momentul acela.

Îl întreb pe Mazia dacă e de părere că ar exista un stil de publicitate argentinian. „Țara este un asemenea amalgam de culturi, încât rezultatul e foarte eterogen", îmi răspunde. „De exemplu, există un umor ironic care se opune sentimentalismului. Aș spune că este un amestec al culturilor spaniolă, italiană, americană cu o sensibilitate melancolică frecvent asociată cu tangoul. Cred că suntem admirați și pentru că avem bugete de Lumea a Treia, dar facem publicitate de primă mână. Când trebuie să fii creativ cu un buget mic, ești obligat să-ți folosești la maximum talentul."

Vergara adaugă: „Una dintre marile deosebiri față de Europa este că oamenii din Argentina iubesc publicitatea. Fanii fotbalului cântă jingle-urile din reclame în tribune, iar serialele fac referiri la campaniile îndrăgite."

Discuția despre fotbal ne duce către o țară care a avut un impact colosal asupra publicității mondiale – și mai ales asupra Cannes-ului, unde a adunat un număr impresionant de premii de-a lungul anilor. Este, bineînțeles, vorba despre Brazilia.

Băieții din Brazilia 1: Washington Olivetto

„În anii '60, publicitatea argentiniană era mai bună decât a noastră", spune Washington Olivetto, un guru al publicității braziliene. „Mai mulți oameni de creație din Argentina au venit aici, ceea ce a contribuit la dezvoltarea publicității noastre. După anii '80, Brazilia a depășit cu mult Argentina în ce privește creativitatea. Acum distanța a început din nou să se micșoreze."

Olivetto este superstarul publicității braziliene – e la fel de cunoscut acolo ca orice vedetă rock. Din cauza acestei celebrități, a fost răpit în 2001 și a fost ținut în captivitate timp de 53 de zile, până să fie eliberat în urma unui raid al poliției. Dar înaintea acestei întâmplări se scriseseră deja multe lucruri – mult mai vesele – despre Olivetto. În primul rând, a ajuns în *Cartea recordurilor* deoarece a creat pentru produsul de curățat Bombril campania care a rulat cel mai mult cu același personaj principal. Ideea e simplă, dar foarte eficientă: actorul Carlos Moreno dă glas diferitelor personaje – de la Che Guevara la Mona Lisa, dar mai ales politicieni din prezent – în spoturi TV și în printuri amuzante. Au fost realizate peste 300 de versiuni.

Olivetto a lansat campania în 1978, când nu era ușor să găsești o altă imagine a unui bărbat brazilian dispus să participe la treburile casnice. Stereotipurile tradiționale bărbat–femeie abia începuseră să se destrame – iar campania lui Olivetto a rezonat în sufletul consumatorilor. Sondajele au arătat că 90% dintre cei care văzuseră o reclamă abia așteptau să vadă pe cine avea să imite Moreno în reclama următoare. La un moment dat, spoturile erau atât de populare, încât erau preluate în programele de televiziune.

„Campania s-a terminat în 2004, dar a fost reluată în 2006 la cererea publicului, spune Olivetto. Personajele sunt de obicei inspirate din subiectele curente, astfel încât combinația publicității cu știrile și satira face ca reclamele să nu se demodeze niciodată. În plus protagonistul Carlos Moreno are un talent extraordinar, ceea ce face ca sarcina noastră să fie mult mai ușoară."

Olivetto are suflet de scriitor și șarmul unui om de vânzări. Spune că scria și citea foarte bine la vârsta de 5 ani. Când era mic, credea că se va face ziarist. Dar își admira și tatăl, care era vânzător, și a fost încântat să descopere că „puteam să combin în publicitate stilul în care voiam să scriu cu stilul de a vinde care-mi plăcea atât de mult. Și m-am hotărât să devin copywriter."

Publicitatea modernă în Brazilia a început în anii '60, spune Olivetto, „dar a devenit mai vizibilă și mai puternică în timpul generației mele – în anii '70 și '80, când am început să fim cunoscuți pe plan internațional. Forța și calitatea televiziunii braziliene, mai ales TV O Globo, au fost fără îndoială esențiale aici". Lansată în 1965, rețeaua O Globo este una dintre cele mai populare din lume, cu 80 de milioane de telespectatori în fiecare zi. E celebră pentru melodramele de maximă audiență numite telenovele. Compania-mamă transmite în toată lumea programele de televiziune în portugheză.

Olivetto și-a început cariera ca intern la o mică agenție, HGP. Dar la următoarea agenție, Lince Propaganda, a câștigat Leul de Bronz la Cannes, cu o reclamă pentru un producător de obiecte sanitare numit Deca. Avea doar 19 ani. „Premiul mi-a adus multă vizibilitate și am fost invitat să lucrez pentru DPZ, care la momentul acela era cea mai bună agenție din Brazilia. Am ajuns director de creație și am stat acolo 15 ani."

BCU Cluj / Central University Library Cluj

În 1986 a fost rugat de grupul elvețian de publicitate GGK (vezi Capitolul 9, „Simboluri europene") să înființeze o sucursală în Brazilia, pentru a se ocupa de contul Volkswagen. Încasările filialei, numită W/GGK, au crescut de opt ori în trei ani; în iulie 1989, Olivetto și partenerii săi au cumpărat acțiunile elvețiene din agenție și au redenumit-o W / Brasil.

Agenția a devenit cunoscută pentru reclamele ei TV atractive într-o piață în care prețul spoturilor pentru televiziune este mai mic decât cel al publicității în reviste. Brazilienii sunt telespectatori avizi: o telenovelă poate fi urmărită de 90% din piață. Pentru același preț pe care l-ar plăti pe două pagini dintr-o revistă bună de pe piață, agenția poate cumpăra un spot de

30 de secunde în timpul știrilor, care să fie văzut de 45 de milioane de oameni. Olivetto recunoștea la acea vreme că, date fiind economia schizoidă a țării și inflația amețitoare, doar o mică parte din cei 45 de milioane de telespectatori ar fi putut cumpăra produsele pe care le promova. Dar, la fel ca telespectatorii argentinieni, „brazilienilor le place să se distreze uitându-se la TV și sunt foarte receptivi la publicitate".

Când, în 1990, președintele de atunci, Fernando Collor de Mello, a înghețat o mare parte din veniturile corporatiste ca o măsură antiinflaționistă, Olivetto a acționat rapid. Pentru un distribuitor de cauciucuri numit Zacharias – ai cărui clienți se evaporaseră peste noapte –, agenția lui a produs o reclamă care spunea: „Dacă ai nevoie de ceva și nu ai bani, vino la noi să găsim o soluție." A pus în practică, în circumstanțe extreme, teoria că brandurile ar trebui să continue să-și facă publicitate în timpul recesiunii, astfel încât să fie pe o poziție cât mai puternică atunci când economia își revine. Olivetto nu le-a sugerat această abordare tuturor clienților săi: „Ne-am concentrat pe clienții care vindeau produse de larg consum, iar pe ceilalți i-am sfătuit să nu-și facă publicitate. Oamenii nu își vor cumpăra o nouă mașină de spălat într-un climat ca acesta", a declarat el pentru *Financial Times*. „Vrem să continuăm să facem afaceri cu clienții noștri în următorii douăzeci de ani, nu doar în următoarele trei luni, așa că suntem foarte onești când dăm astfel de sfaturi" („Finest moments of adland's rock star", *Financial Times*, 19 iulie 1990).

Chiar și în asemenea momente dificile, *FT* pare să fie de acord cu stilul flamboaiant al lui Olivetto. „Trimite flori angajatelor sale, ziua se încheie cu băuturi pentru toată lumea și o dată la două vineri sunt invitate la agenție vedete – fotbaliști, personalități din televiziune, artiști și cântăreți", scria *FT* entuziast.

Astăzi, Brazilia este una dintre promițătoarele economii BRIC, alături de Rusia, India și China. Și, deși țara încă nu a atins cotele anticipate de unii analiști, totuși W / Brasil are acum mai mulți potențiali consumatori pentru reclamele ei calde și

amuzante. Iar Brazilia continuă să aibă foarte mult succes în competițiile internaționale de publicitate. Cum își explică Olivetto acest succes?

„Brazilia este o țară extrem de creativă în publicitate, dar și în alte domenii – cum ar fi muzica, fotbalul, arhitectura și moda – datorită căsătoriilor mixte. Suntem o amestecătură de multe rase, ceea ce ne face creativi, senzuali, muzicali, talentați și extrem de amuzanți."

Deși respectă caracterul metis al culturii sale, Olivetto ar aprecia legătura făcută de mine între Spania și America de Sud – sau între Brazilia și restul regiunii. În opinia lui, Brazilia ar trebui să aibă un capitol de sine stătător. „Brazilia nu se află în America de Sud. E un continent separat, cu o limbă proprie, cu trăsături diferite și cu o personalitate aparte. Evident, frații noștri latinoamericani, spanioli sau italieni ne influențează. Cu toate acestea, personalitatea noastră este complet diferită, fără ca asta să fie un defect sau o calitate. E pur și simplu modul nostru de a fi, care se reflectă în comportamentul nostru și în publicitatea noastră."

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Băieții din Brazilia 2: Marcello Serpa

Una dintre agențiile pe care le conduce Olivetto este Almap / BBDO, care adeseori dirijează asalturile Braziliei la Cannes. Forța creativă din spatele agenției este Marcelo Serpa, care, la doar 40 de ani, e deja o legendă a lumii publicității, cu tone de premii câștigate. Este tot atât de abordabil pe cât este de impunător fizic și e creditat pentru inventarea unui nou mod de a face publicitate în print.

Deși este, după cum spune, „100% brazilian", Serpa și-a început cariera în Germania, unde a studiat grafica și designul la München, de la vârsta de 18 ani. După aceea a lucrat la Düsseldorf pentru GGK – care, după cum am mai spus, era cea mai bună agenție de creație din Germania la vremea respectivă.

În 1987 s-a întors în Brazilia, unde a lucrat pentru agenția DPZ din Rio de Janeiro și apoi din São Paulo. Următoarea sa oprire a fost la DM9, parte a rețelei DDB Worldwide. La această agenție a câștigat primul mare premiu pentru America Latină la Cannes, în 1993, cu o campanie pentru o băutură răcoritoare dietetică, Guarana. Reclama arăta pur și simplu două busturi perfecte, bronzate și lucrate, ținând capacele de la băutură în buricele încordate. Nu mai era nevoie de nici o explicație.

„Abordarea a fost rezultatul educației mele din Germania, ne explică Serpa. Brazilienii sunt foarte anarhici în abordările lor creative, în timp ce nemții sunt mult mai disciplinați. Ei m-au învățat conceptul de simplificare, adică să exprimi o idee în cel mai simplu mod cu putință. Orice element care nu este esențial trebuie înlăturat. La momentul acela, ideile directe, pur vizuale păreau încă neobișnuite." Râde. „[Celebrul copywriter] Neil French spune că eu am ucis textele lungi din reclame, deși nu au dispărut niciodată complet."

Abordarea lui Serpa era vizionară pentru că arăta direcția pe care o va urma publicitatea în noua eră a globalizării. Brandurile multinaționale orientate către publicul tânăr aveau nevoie de campanii care să poată fi difuzate în multe piețe cu adaptări minore, astfel încât textele dificile și jocurile de cuvinte erau excluse.

O abordare minimalistă se potrivește și pieței braziliene, sugerează Serpa. „În Brazilia nu avem întotdeauna la dispoziție bugete mari cu care să ne jucăm. Uneori trebuie să facem o reclamă TV cu 100.000 de dolari, sumă care este o picătură într-un ocean în comparație cu superproducțiile americane. Iar ideile simple sunt adeseori mai ieftine."

1993 s-a dovedit a fi un an de referință pentru Serpa, pentru că s-a alăturat Almap BBDO ca CEO asociat, alături de José Luiz Madeira – care provenea din domeniul strategiei –, iar cei doi au început să transforme agenția. Fondată în anii '60 de Alex Periscinoto și Alcantara Machado, Almap a fost cumpărată în 1988 de Omnicom și anexată rețelei BBDO. Considerată extrem de tradiționalistă la momentul respectiv, ea a

fost întinerită prin numirea lui Serpa și a lui Madeira. Aceștia au produs reclame premiate pentru Audi, Volkswagen, Pepsi și Bayer, printre alții, iar agenția a ajuns în vârful listei celor mai titrate din lume. Din acel moment, nu mai existau îndoieli că Brazilia era un punct de referință pe harta creativă.

Serpa susține că clienții brazilieni au devenit un pic „mai puțin curajoși" în raport cu o economie leneșă, dar temperează această afirmație observând că ei au de câștigat de pe urma culturii țării lor, favorabilă publicității. „În Brazilia, clienții sunt și cumpărători. Ei nu stau în turnul lor de fildeș adunând cifre – ci chiar se uită la publicitate, acasă, împreună cu familia. Și le pasă de ce cred oamenii. Vor o reclamă care să iasă în evidență și care să-i impresioneze pe copiii lor. Mă întreabă dacă le pot face o reclamă despre care să vorbească toată lumea. Iar aceasta este o abordare extrem de proaspătă."

Dominația Spaniei

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Pentru a afla mai multe lucruri despre publicitatea spaniolă, l-am luat la întrebări pe Manuel Valmorisco, un munte de om, un tip prietenos, și unul dintre talentele creative de top ale țării (și-a lăsat amprenta ca director al propriei agenții și ca director executiv de creație la Lowe, în Madrid și Paris). El mi-a confirmat teoria că există o cultură hispanică în publicitate, care are legături în Argentina, Miami și Cuba.

„Mulți oameni de creație din Cuba au ajuns aici după revoluție și au adus cu ei un stil de marketing american. Dar am avut o relație de lungă durată și cu Argentina. În timpul dictaturii și al seriei de crize financiare care au urmat, un curent continuu de talente argentiniene au trecut Atlanticul pentru a alimenta realizările creative spaniole.

În plan local, istoria publicității spaniole s-a axat pe bătălia pentru supremația creativă dintre Barcelona și Madrid. „Nu există nici o îndoială că, în anii '70, '80 și chiar '90, Barcelona

era mult mai inovatoare decât Madridul, spune Valmorisco. A dezvoltat o industrie de producție de film cu mulți regizori buni. Mulți oameni și-au deschis propriile agenții. Stilul era mult mai dezinvolt decât la Madrid, unde-și aveau sediul toate agențiile multinaționale [și clienții lor]. Agențiile din Barcelona aveau o relație mai strânsă cu designerii și cu art directorii mai revoluționari. Dar astăzi încasările din Madrid sunt poate de două ori mai mari decât în Barcelona – iar realizările creative sunt la același nivel."

Revoluția creativă din Spania este asociată cu agenția din Barcelona MMLB. Fondată la mijlocul anilor '70 de Marçal Moliné, Miguel Montfort, Joaquín Lorente și Eddy Borsten, MMLB era pentru Spania ce fusese DDB pentru SUA și ce urma să devină – cam în aceeași perioadă – CDP pentru Londra. Într-o piață de curând democratizată, cu o presă înfloritoare, a fost primul boutique cu adevărat creativ, care funcționa fără un departament de media. „MMLB era o agenție cu o poziționare diferită și o imagine distinctă, își amintește Marçal Moliné. În toți acei ani nu am fost niciodată nevoiți să alergăm după clienți sau să ne străduim să ajungem pe listele de pitch. Veneau singuri, iar creșterea era continuă" (*Anuncios Online*, 11 decembrie 2001).

MMLB își planifica strategia media cu o agenție independentă numită Tecnimedia. Se spune că această abordare a fost sursa de inspirație pentru crearea grupului spaniol de succes Media Planning, în 1978. Ulterior, a devenit unul dintre cele mai mari concerne de strategie media și de achiziții din Europa și în 1999 s-a unit cu divizia media de la Havas.

Pe frontul creativ, Joaquín Lorente, copywriterul de la MMLB, este părintele (după cum am stabilit, fiecare țară are nevoie de unul) publicității spaniole moderne. El a adus în prezent figuri din trecut precum Pedro Prat Gaballí, care a formulat teorii științifice ale publicității asemănătoare cu cele ale lui Claude Hopkins din anii '30. „Lorente *este* publicitatea", spunea reclama pentru o expoziție dedicată lui, la Generalitat de Catalunya, în 2006. „MMLB era școala, iar Lorente era profesorul, adunând elevi în jurul său precum un maestru adună învățăcei."

Mai la obiect, se poate spune că MMLB a creat o școală de publicitate barceloneză, atunci când stilul cald catalan s-a unit cu o revoluție în muzică, modă și design. Pentru prima oară, publicul spaniol, care asociase publicitatea cu propaganda, începea să o aprecieze.

Se tot spune că o agenție nu poate face o revoluție – dar doi absolvenți de la MMLB au rezolvat această problemă înființându-și propria agenție. În 1977, oamenii de creație Ernesto Rilova și Luís Casadevall au făcut echipă cu strategul și omul de account Salvador Pedreño, care lucrase pentru clienți mai mari precum Heinkel și Braun, la agenția mai conservatoare Unitros. Împreună, au realizat RCP. Ideea era să combine creativitatea cu o strategie de marketing bine pusă la punct. Și a funcționat. În vara anului 1981, RCP a câștigat aurul la Cannes pentru spotul său la deodorantul de cameră Ambi Pur. Reclama prezenta o pisică legată la ochi care ignora un pește aflat chiar sub nasul ei. Lângă pește era un recipient de Ambi Pur. Imediat ce odorizantul a fost îndepărtat, pisica s-a aruncat asupra peștelui.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Stilul minimalist al RCP – care, din rațiuni de buget, se axa pe idei simple mai degrabă decât pe producții sofisticate – a trasat un model pentru următorul deceniu în publicitatea spaniolă. În 1987, Saatchi & Saatchi a cumpărat RCP. Dar doi dintre fondatorii ei și-au înființat o nouă agenție trei ani mai târziu. Și nu-și ieșiseră din mână: în 1992, Casadevall Pedreño a câștigat marele premiu la Cannes cu un spot intitulat „Călugărițele". Acesta promova un brand de lipici foarte puternic. Două călugărițe treceau pe lângă o statuie a unui heruvim din mânăstirea lor și constatau îngrijorate că i se rupsese penisul. Au înfășurat micul organ într-o batistă și l-au dus la maica stareță. În cadrul următor, o vedem cum îl lipește grijulie la loc – dar invers decât ar fi trebuit. După plecarea ei, vedem o tânără călugăriță care repară greșeala. Reclama a fost lăudată ca exemplu de simplitate și frumusețe tipice publicității spaniole.

Pe scena publicității barceloneze a apărut un alt personaj respectat în anii '70, Luis Bassat. După ce și-a început cariera ca om de vânzări – pentru a-și plăti facultatea –, Bassat

a înființat în 1965 o agenție de publicitate numită Vendidor. A vândut-o în 1973 convins că va putea construi o altă agenție mai bună cu o imagine internațională. La momentul respectiv deja își căuta un partener internațional – iar după ce a citit cartea lui David Ogilvy *Confesiunile unui om de publicitate* s-a hotărât să lucreze cu O&M. În 1975 agenția sa, Bassat Associados, era deja pe val, iar el s-a oferit să vândă jumătate rețelei O&M. Președintele de atunci de la O&M, Jock Elliott, se pare că i-a răspuns: „Nu acceptăm cadouri" („Olympic feats of the Barcelona boy turned O&M maestro", *Campaign*, 30 ianuarie 1998).

După cinci ani, O&M s-a răzgândit. A cumpărat 25% din agenție și i-a oferit lui Bassat un loc în consiliu. În 1992, el a organizat ceremoniile de deschidere și de închidere ale Jocurilor Olimpice de la Barcelona. Mulți oameni de publicitate susțin că au fost implicați într-un fel sau altul în organizarea Olimpiadei, dar Bassat a avut rolul cel mai important.

A doua revoluție creativă din Spania a avut loc în perioada dintre intrarea Spaniei în Piața Comună, în 1986, și Jocurile Olimpice de la Barcelona, din 1992. „În nici un an nu am primit atât de multe telefoane de la grupuri multinaționale întrebându-mă ce companie să cumpere", declara Luis Bassat pentru *Financial Times* în 1989 („Riding high on an economic surge", 28 decembrie). Iar pe creasta valului se afla o agenție din Madrid: Contrapunto.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Aceasta a fost înființată în 1974 de o echipă de șase profesioniști, inclusiv primul ei director de creație, José Luís Zamorano. Deși era una dintre cele mai creative agenții în anii '70, și-a câștigat reputația internațională abia la începutul deceniului următor, odată cu sosirea unei noi generații de oameni de creație, formată din Juan Mariano Mancebo și José Maria Lapeña. Într-adevăr, Contrapunto a fost prima agenție din Spania care a câștigat Marele Premiu la Cannes în 1989, cu doi ani înaintea rivalilor ei din Barcelona, Casadevall Pedreño.

Spotul câștigător era considerat un alt exemplu al capacității publicității spaniole de a face lucruri simple, dar care ating o coardă sensibilă. Reclama promova canalul de televiziune TVE

și prezenta un cățel – numele său era Pippin, după cum am aflat ulterior – ce se străduia să-i atragă atenția tânărului său stăpân, care se uita la televizor. Dar nimic nu putea să-l convingă pe băiat să nu se mai uite la emisiunea preferată de pe TVE. Într-un târziu, după ce privește cu regret la o poză a stăpânului său, câinele își ia valijoara în dinți și pleacă. (O urmare îl arăta pe Pippin stând singur într-un bar în Ajunul Crăciunului, cu valiza alături.)

Fiind acum parte din rețeaua BBDO, Contrapunto încă realizează spoturi puternice sub influența unei a treia generații de talente creative.

Și nu este singura. Să vorbim, de exemplu, despre SCPF, din Barcelona. În 1996, a fost înființată de patru membri marcanți ai agenției Delvico Bates: directorul de creație Tony Segarra și managerii executivi Luís Cuesta, Ignasi Puig și Félix Fernández de Castro. Au făcut campanii minunate pentru Ikea, Vodafone, BMW – chiar și pentru luxosul restaurant El Bulli. Și-au deschis sucursale la Madrid și la Miami, cea din urmă fiind o bază pentru accesul la piața hispanică din SUA, dar și la piața din America Latină.

La Madrid, torța creativă a fost predată către Señora Rushmore, o agenție creată în 2000 de foștii directori de la Tiempo BBDO: Miguel García Vizcaíno, Marta Rico și Roberto Lara. Agenția a fost botezată după un personaj dintr-o campanie interactivă pe care o făcuseră la un moment dat. (Personajul este interpretat de Dolores Goodman, mai cunoscută pentru rolul Miss Blanche din filmul *Grease*). Pe lângă un site Internet extraordinar – conceput astfel încât să semene cu apartamentul nașei companiei –, agenția a realizat campania Coca-Cola pentru Euro 2004, un spectacol care includea fotbaliști din toată Europa. Era destul de firesc, din moment ce primul cont al Señora Rushmore fusese Atletico Madrid. Echipa era într-o pasă destul de proastă la momentul acela, de unde și sloganul „Un an de coșmar".

Atracția Buenos Aires-ului este destul de puternică, dar Spaniei i-a mai rămas încă multă energie de cheltuit.

16. Avanposturi internaționale

„Dacă stai în mijlocul drumului, ai toate șansele să fii călcat de mașini din ambele sensuri"

Agențiile de publicitate sunt adeseori implicate în campaniile electorale. Dar nu toate au avut ocazia să lucreze pentru Nelson Mandela, iar acesta este unul dintre motivele pentru care TBWA\ Hunt Lascaris iese în evidență. Agenția seamănă cu o carte sau un film care își depășesc genul și devin un fenomen cultural. În anii '90, Hunt Lascaris a răsărit din Africa de Sud pentru a impresiona întreaga lume a publicității.

„De la început ne-am propus să fim prima agenție de talie internațională din Africa de Sud", spune John Hunt, care a înființat firma din Johannesburg împreună cu Reg Lascaris, în 1983. „Toți voiau să fie cei mai buni din cartier, dar noi aveam ambiții internaționale pe care le-am afirmat foarte clar de la bun început."

Hunt și Lascaris s-au întâlnit pentru prima oară la o agenție locală. Lascaris era account, iar Hunt era copywriter. Hunt și-a început cariera din dorința de a deveni scriitor; din când în când, publica articole în ziare, dar o cunoștință care-l citise i-a spus că ar fi un copywriter bun. (A continuat totuși să scrie, ca o „carieră paralelă", iar una dintre piesele sale, o dramă împotriva cenzurii, a câștigat un premiu prestigios.) Înainte să-și deschidă propria afacere cu Lascaris, „lucrasem pentru două sau trei agenții, după care am plecat într-o călătorie cu rucsacul în spate de câțiva ani, în jurul lumii". Hunt adaugă: „Poate nu aveam cel mai bun CV ca să mă angajez la o agenție din Africa de Sud, dar lipsa de experiență era probabil și un avantaj, deoarece însemna că nu trebuia să mă dezobișnuiesc de prea multe apucături."

Hunt și Lascaris au început practic de la zero. „Ne-am vândut primele campanii din portbagajul mașinii. Ne-au trebuit patru sau cinci ani ca să-i convingem pe clienții locali. În 1985, am semnat un acord de afiliere cu TBWA. Însemna că puteam să participăm la conferințele internaționale ale agenției și să ne comparăm realizările cu reclamele produse de ceilalți membri ai rețelei. Oamenii le apreciau, ceea ce ne-a dat multă încredere."

Contul cu ajutorul căruia agenția a reușit să se facă remarcată a fost cel pentru BMW, pe care l-a câștigat în 1990. Două reclame au atras atenția presei. Prima lua în derâdere o reclamă bine-cunoscută la Mercedes Benz care arăta cum șoferul ieșea nevătămat după ce făcuse accident cu Merțanul pe drumul plin de serpentine de la Chapman's Peak, de lângă Cape Town. Reclama era inspirată dintr-o poveste reală. Versiunea Hunt Lascaris arăta cum un BMW parcurge fără probleme traseul pe aceleași curbe îngrozitoare și avea sloganul „Beat the bends"*; dacă îl spui cu voce tare, provocarea este evidentă. Spotul a dat naștere unei dezbateri despre reclamele comparative și a adus agenția în atenția publică.

Un alt spot pentru BMW demonstra calitățile servodirecției. Arăta un șoarece care alerga pe bord și sărea pe volan. Alergând pe volan de la stânga la dreapta, mica creatură reușește să învârtă volanul. La sfârșit șoricelul se ridică pe lăbuțele din spate și face o plecăciune.

„Dintr-odată ziariștii ne sunau și ne întrebau dacă mai avem și alte reclame asemănătoare, spune Hunt. Am câștigat conturi precum cel pentru biroul de turism din Seychelles și am descoperit că deveniserăm mai degrabă un actor regional decât unul sud-african. Era o confirmare că ambițiile noastre globale nu fuseseră exagerate."

La sfârșitul anului 1992, Hunt Lascaris a câștigat cel mai mare cont de publicitate din Africa de Sud: campania pentru Congresul Național African (CNA), partidul lui Nelson Mandela, în timpul

* Joc de cuvinte care se bazează pe omofonia cuvintelor *bends* (curbe) și „Benz" (Mercedes Benz); literal, „Învinge curbele" (n. tr.).

primelor alegeri multirasiale din țară. Nu a fost nevoie ca fondatorii să-și schimbe opiniile politice – fuseseră întotdeauna liberali și reformatori. La începutul anilor '80, Lascaris a scris o carte intitulată *Third World Destiny*, care discuta despre segregarea piețelor și insista că publicitatea trebuie să se adreseze oamenilor, și nu raselor. Deși lui Lascaris apartheidul îi repugna, cu siguranță, argumentul său era și pragmatic. „Pentru mine, argumentul suprem era că, atunci când 80% din piața ta este de culoare, nu poți să-ți pierzi timpul vorbind despre diferențe rasiale" („The world's hottest shops", *Campaign*, 25 septembrie 1992). Cartea a devenit un bestseller.

La momentul alegerii sale de către CNA, aproximativ 30% dintre angajații agenției erau de culoare. În plus, făceau reclame care prezentau albi și negri bând împreună într-un bar. Aceste reclame nu reflectau realitatea – dar arătau Africa de Sud așa cum credea agenția că ar trebui să fie. În altă carte, *Communication in the Third World*, publicată în 1990, Lascaris scria că publicitatea „reflectă visurile și dorințele" și sugera că o comunicare eficientă ar putea „accelera aceste realități dorite". Acum, acest viitor dorit părea mai aproape, iar Hunt Lascaris urma să joace un rol important în transformarea lui în realitate. Brief-ul CNA a pus agenția în opoziție cu sucursala locală a Saatchi & Saatchi, care se ocupa de campania lui F.W. de Klerk și a Partidului Național, aflat la putere.

La începutul anului 1993, Hunt Lascaris a transformat o divizie *through-the-line**, numită Marketing și comunicare aplicată, într-o unitate dedicată CNA care urma să lucreze în schimburi, 24 de ore din 24. Agenția a început prin atacarea opoziției cu reclame tactice. De exemplu, când Partidul Național a crescut prețul la petrol, Hunt Lascaris a creat un afiș cu un indicator de benzină care arăta că rezervorul e gol și cu textul „Asta crede Partidul Național despre creierul tău". În zilele premergătoare alegerilor, agenția a trecut la o campanie masivă pe radio, deoarece astfel putea ajunge la cea mai mare parte

* Divizie care folosește atât mijloacele specifice BTL-ului, cât și pe cele clasice de ATL (*above-the-line*) (n. tr.).

a populației. Din cele 23 de milioane de oameni cu drept de vot, 18 milioane votau pentru prima oară, cel puțin jumătate erau analfabeți, iar acoperirea geografică era vastă. Televiziunea era considerată scumpă și nu era atât de larg răspândită precum radioul.

Sloganurile de campanie includeau o adaptare a cuvintelor lui Abraham Lincoln „Un guvern al poporului, din popor și pentru popor", cu trimitere implicită la abolirea sclaviei, și mai explicitul „ANC pentru slujbe, pace și libertate". Contractul cu Mandela nu a făcut ca agenția să fie iubită de toată lumea din Africa de Sud: telefonul lui Hunt era ascultat, iar agenția a primit mai multe amenințări cu bombă. În punctul culminant al campaniei, sediul agenției era înconjurat de un gard de sârmă ghimpată.

Dar, în același timp, Hunt spune: „Reclamele noastre erau discutate pe CNN, iar profilul nostru a crescut dincolo de așteptări." Își amintește că Mandela era „în realitate mult mai impresionant chiar și decât ți-ar lăsa impresia PR-ul lui. Faptul că am muncit pentru el m-a schimbat ca persoană. A pus lucrurile într-o altă lumină. L-am cunoscut la șase luni după ce ieșise din închisoare, unde stătuse timp de 28 de ani, și cu toate acestea nu părea deloc înăcrit. Când ne spunea ce voia de la campanie, a insistat să nu facem referiri la trecut. «Să privim către viitor», ne încuraja. De asemenea, înțelegea ce valoare aveau depășirea complicațiilor politice și atingerea obiectivelor, ceea ce a făcut ca sarcina noastră să fie mult mai ușoară."

Mandela i-a invitat pe cei de la agenție la petrecerea de după alegeri, „momentul cel mai minunat", după cum spune Hunt. La sfârșit, deși 19 partide au contestat alegerile, cele trei partide principale – CNA, Partidul Național și Partidul Democrat – au confirmat că au cheltuit 90% din cele 40 de milioane de dolari reprezentând costurile totale de publicitate din timpul alegerilor („Ads bonanza în South Africa poll", *Campaign*, 29 aprilie 1994).

Dincolo de politică, Hunt crede că trăsăturile aparte ale Africii de Sud au stat la baza abordării tranșante și umoristice a agenției. Cu atât de multe culturi, atitudini și niveluri de educație,

nu prea rămâne loc pentru complexitate. Bugetele locale tind să sprijine la rândul lor o abordare mai directă. Mottoul lui Hunt: „Viața e prea scurtă pentru a fi mediocru". Și mai spune și că „Dacă stai în mijlocul drumului, ai toate șansele să fii călcat de mașini din ambele sensuri". Dar, în același timp, reclamele agenției au o anumită subtilitate. „O mare parte dintre reclamele noastre au un fel de zâmbet pieziș, sugerează el. Nu sunt la fel de introvertite ca umorul englezesc, dar nici la fel de directe precum realizările americane."

Privind înapoi către succesul agenției de la jumătatea anilor '90, observă: „După alegeri, Africa de Sud s-a transformat dintr-o țară otrăvită într-o țară darnică. Era într-o perioadă de tranziție, și asta a făcut-o foarte atractivă pentru străini. Era ciudată, aspră și seducătoare."

În 1994 – anul de după alegeri –, reclama agenției pentru pastila efervescentă pentru migrene Aspro Clear a câștigat aurul la Cannes. Povestea începea cu un bărbat care îi oferă unei femei, probabil soția sa, aflată în pat lângă el, un pahar cu un Aspro Clear dizolvat în apă. „Dar... nu mă doare capul", spune femeia. „Excelent", răspunde bărbatul, cu un zâmbet lasciv. Pentru oamenii de publicitate din întreaga lume a fost unul dintre momentele în care le venea să spună: „De ce nu m-am gândit eu la asta?"

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Faima proaspăt câștigată de agenție avea și părțile ei rele – ca și alte agenții din Africa de Sud, a început să-și piardă talentele locale în favoarea Marii Britanii sau a Statelor Unite. Totodată, trebuia să răspundă atât nevoilor clienților internaționali, cât și celor ale clienților locali. Astăzi, marele avantaj al TBWA\South Africa – cum se numește acum – este că rămâne în primul rând africană și de-abia în al doilea rând globală. Continentul și consumatorii săi reprezintă un potențial considerabil pentru orice client ambițios – iar agenția este perfect poziționată pentru a le arăta calea.

Favoritul Australiei

Deși Africa de Sud ar trebui să pară foarte îndepărtată din perspectiva europeană, prezența ei regulată la știrile de seară îi conferă o familiaritate ciudată. Pe de altă parte, Australia – cu toate similitudinile ei culturale cu Anglia și SUA – pare mult mai străină.

Pentru britanicii în vârstă de peste 30 de ani, publicitatea australiană este asociată cu actorul Paul Hogan și cu campania din anii '80 pentru marca de bere Foster's. Într-o serie foarte populară de reclame realizate de agenția Hedger Mitchell Stark, Hogan joacă același personaj pe care l-a întruchipat în filmul *Crocodile Dundee* (1986) – australianul direct, dar prietenos. În reclame, Hogan este dus în Marea Britanie, unde e uimit mereu de obiceiurile ciudate și snoabe ale britanicilor. Din fericire se poate consola cu câte o gură de bere australiană Foster's, „nectarul de chihlimbar" despre care ne asigură că are un gust de parcă „un înger ți-ar fi plâns pe limbă". Hogan a introdus în limbajul britanicilor salutul australian „G'day!", „M'neața!".

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Ca o ironie, adevăratul rege al publicității australiene, John Singleton, seamănă oarecum cu personajul interpretat de Paul Hogan. Om de afaceri șmecher și inteligent, Singleton și-a construit la rându-i o imagine bazată pe farmec personal fără ocolișuri, care l-a făcut să fie îndrăgit de mass media și de public. Poreclit de presă Singo, Singleton este privit ca un copywriter talentat și un rebel din naștere, cu un spirit ce nu poate fi supus în nici un fel.

Când, în 1993, a scos la bursă acțiunile John Singleton Advertising, ziariștii au relatat încântați despre campania sexistă pentru Eagle Beer. Având drept personaje principale câțiva bărbați macho numiți „Băutorii de bere", reclamele TV arătau, de exemplu, un câine care-i rupea blugii unei tinere. Atunci când feministele s-au plâns, Singleton a spus: „Nu-mi pasă. Iar la urma urmei sunt vreo opt de toate și nici nu beau bere" („Australia's biggest shop goes public", *Adweek*, 6 decembrie 1993). A dezvoltat filozofia Băutorului de bere, una dintre teze sunând astfel:

„Băutorul de bere e conștient că femeile nu mai trebuie privite ca simple obiecte sexuale. În zilele noastre mai trebuie să știe și să gătească." După cum v-ați dat seama, comentariile lui Singleton sunt însoțite de un ton ironic asumat, deși abia perceptibil.

Singleton s-a născut în 1941 într-o zonă rău famată din Sydney. Dar era deștept și talentat, așa că a avut parte de o educație bună la liceul Fort Street. Și-a început cariera în publicitate în anii '60, înființând în Sydney agenția Strauss, Palmer & Singleton, McAllan (SPASM), pe care ulterior a vândut-o către DDB. Agenția a fost printre primele care nu au mai imitat stilul american de publicitate și au folosit personaje autentice australiene în spoturile TV. Un articol îl descrie pe Singleton ca pe un „pirat al imaginilor și al sloganurilor", deși imaginea sa colorată e doar jumătate din adevăr: „Succesul lui are în spate multă muncă, cercetări de piață și sfaturi profesionale foarte bune" („Ocker, yes, but Singo doesn't fit the mould", *Canberra Times*, 8 august 2002).

După ce a plecat din rețeaua DDB, Singleton și-a înființat agenția omonimă în anii '80. Ea a fost absorbită de gigantul STW Group, care deține mai mult de 50 de entități de marketing, inclusiv Singleton Ogilvy & Mather și o parte din J. Walter Thompson din Australia.

Însă, deși este omul de publicitate pe care îl cunoaște orice australian, Singleton nu se poate erija în pionier al publicității din Australia. Acest titlu îi aparține lui George Herbert Patterson.

Patterson a murit în 1968, dar moștenirea lui rămâne, prin agenția George Patterson Y&R. Patterson avea deja 44 de ani și lucra în publicitate de mai bine de 20 de ani în momentul în care și-a deschis propria agenție, în 1934. S-a născut în sudul orașului Melbourne pe 24 august 1890, fiind al patrulea copil și singurul fiu al unui cuplu de actori (*Australian Dictionary of Biography* – ediția online). După ce mama lor a murit, copiii au fost trimiși să locuiască la rude, iar George și-a făcut rapid rost de o slujbă pentru a-și întreține surorile. A început ca băiat bun la toate la Thomas McPherson & Sons, vânzători de aparate,

dar experiența lui legată de teatru și aptitudinile pentru vânzări l-au dus către marketing, iar în 1908 ajunsese deja directorul de publicitate al firmei.

Patterson a dus o viață aventuroasă. În 1912 a plecat în Marea Britanie și în Statele Unite, unde a muncit un timp la New York. S-a întors în Australia atunci când a început Primul Război Mondial. După ce inițial a fost respins la înrolare din cauza problemelor medicale, până la urmă a fost primit în Australian Imperial Force, fiind trimis în Egipt și pe Frontul de Vest.

În 1920, Patterson și-a unit forțele cu Norman Catts pentru a înființa în Sydney o firmă de publicitate numită Catts-Patterson Co. Ltd. Printre clienții lor se numărau Palmolive, Ford, Dunlop, Pepsodent și Gillette. Dar cei doi nu s-au mai înțeles și Patterson și-a dat demisia. În 1934 a cumpărat o agenție în pragul falimentului și a transformat-o în George Patterson Ltd. Deși spusese că nu va lua nici unul dintre clienții de la fosta firmă, Colgate-Palmolive și Gillette au insistat să-l urmeze. Lucru cu totul ieșit din comun, Patterson a primit cadou un loc în consiliile de administrație ale celor mai mulți dintre clienții săi loiali – inclusiv Colgate-Palmolive și Gillette –, garantându-i-se astfel că agenția lui era strâns legată de afacerile lor. Pentru a depăși criza hârtiei din timpul celui de-al Doilea Război Mondial, Patterson și agenția sa au fost primii din Australia care au înființat un departament de producție radio. Totodată, a fost primul care și-a construit o rețea națională de sucursale și tot primul care a înființat un departament de cercetare. Decenii la rând a fost cea mai mare agenție din Australia din punctul de vedere al încasărilor.

În 2005, când „Patts" – cum i se mai spunea – a devenit o parte din imperiul WPP, presa australiană a deplâns sfârșitul unei ere. „Aproape toate brandurile importante au fost la un moment dat gestionate de Patts", spunea un articol din *The Australian* („Industry benchmark bites the dust", 25 august 2005). „Atât de mare este puterea lui Patts, încât poate renunța la clienți atunci când apare la orizont o afacere mai bună și mai

profitabilă.“ Articolul adăuga, admirativ, că, atunci când Patts câștiga un cont, clientul rareori mai pleca fără acceptul agenției.

În anii ’60, agenția a devenit o parte din rețeaua Ted Bates, dar acesta s-a dovedit o alegere greșită. Bates era mai slab pe plan global decât majoritatea concurenților săi, astfel încât Patts a rămas dependent mai ales de clienții locali. Dar a rămas agenția numărul unu din Australia până în 2002, când a fost surclasată de rivala Clemenger. (Înființat de jucătorul de tenis Jack Clemenger în 1946, acest puternic grup de servicii de marketing este cunoscut drept avanpostul australian al rețelei BBDO.) Deoarece ghinionul lui Bates a afectat și agenția-mamă, rețeaua a fost înghițită de grupul WPP – iar Patts, odată cu ea.

Dar brandurile îndrăgite sunt rezistente, iar Australia nu face excepție de la regulă. Un pic mai târziu, a ieșit la suprafață George Patterson Y&R, promovându-se drept „Cea mai nouă (veche) agenție din Australia“.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

17. Vedetele din spatele camerei

„Muncim pentru regizori,
iar ei lucrează pentru noi"

La Paris, până și cele mai strălucitoare industrii din lume ajung în același loc: un labirint de birouri la ultimul etaj, într-o clădire de apartamente care se prăbușește cu eleganță, la care poți ajunge pe o scară îngustă în spirală sau cu un lift zgomotos. Respectata casă de producție de film și reclame Partizan arată exact așa.

Mă aflu aici pentru că sunt fanul lui Michel Gondry, extrem de talentatul și inteligentul regizor care și-a încercat mâna pe videoclipurile muzicale și reclamele produse de Partizan. Site-ul companiei îl prezintă drept „regizorul ale cărui realizări îi fac pe alți regizori să plângă" și subliniază că a ajuns în *Cartea recordurilor* drept regizorul reclamei care a câștigat cele mai multe premii vreodată: reclama din 1995 pentru Levi's „Drugstore" (ultima oară când am verificat era pe site-ul www.partizan.com).

Dar astăzi nu mă voi întâlni cu Gondry. Trebuie să mă văd cu omul care face ca munca celor precum Gondry să ajungă pe ecrane: Georges Bermann, producătorul executiv de la Partizan. Vreau să discut cu el despre relația delicată dintre agențiile de publicitate și casele de producție; sau, mai degrabă, despre relația dintre directorii de creație și regizorii de film.

Din punctul de vedere al relațiilor publice, regia reclamelor este opusul regiei de film. Toată lumea știe cine regizează filmele – dar puțini știu cine filmează reclamele. În majoritatea revistelor de publicitate, clientul, agenția și directorul de creație sunt menționați atunci când se lansează o reclamă. Regizorul și casa de producție apar mai jos pe pagină, dacă apar. Cât despre

public, dacă nu caută pe Internet din curiozitate, nu prea are șanse să afle cine sunt regizorii din spatele reclamelor pe care le văd seară de seară la televizor.

Este păcat, pentru că unii dintre cei mai talentați regizori din toate timpurile au lucrat în publicitate.

Dar să le spunem pe nume. Aproape de vârful listei mele personale se situează Tony Kaye, ale cărui realizări artistice deschise și fără restricții pentru clienți precum Volvo, Guinness și Sears, printre alții, au făcut pauzele publicitare mai interesante încă din anii '80. Un personaj controversat și sincer, el continuă să-și intrige rivalii, telespectatorii și presa. Dacă vreți să vedeți doar un spot de pe site-ul companiei lui de producție (www.supplyanddemand.tv), uitați-vă la reclama pentru Volvo „Twister", realizată pentru AMV.BBDO în 1995, unde un meteorolog conduce un Volvo către ochiul unei tornade – deși această descriere searbădă nu e relevantă pentru reclamă. Pun pariu că, după ce o veți vedea pe asta, vă veți uita la toate reclamele făcute de Kaye. În 2002, festivalul de publicitate Clios i-a acordat un premiu pentru întreaga activitate și pentru contribuțiile sale în publicitate.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Și apoi mai este Frank Budgen, cofondatorul companiei de producție londoneze Gorgeous Enterprises (recepționiștii lor răspund la telefon cu salutul: „Hello, Gorgeous!", „Bună, frumosule!") și regizorul multor succese din publicitate: mai țineți minte reclama de la Sony PlayStation care arăta o mulțime de oameni cățărându-se unul pe umerii celuilalt pentru a forma un munte imens?

Cine a văzut *Sexy Beast* (2000), filmul britanic cu gangsteri care-ți dă fiori, știe cine este Jonathan Glazer – unul dintre regizorii de reclame apreciați. El a filmat spotul „Surfer" pentru Guinness, care s-a difuzat pentru prima oară în 1999, o mini-capodoperă alb-negru în care forța valurilor era simbolizată de niște cai albi în galop.

Nu putem vorbi despre regizori fără să-l menționăm pe Joe Pytka, prolificul regizor american de film, care face reclame de mai bine de 30 de ani pentru branduri de renume precum IBM,

McDonald's sau Pepsi. Conform Director's Guild of America (DGA), Pytka a regizat mai mult de 5.000 de spoturi. Având experiență în regia de filme documentare în anii '60 și '70, Pytka a introdus în reclame realitatea crudă.

Înalt, cu o claie de păr alb, Pytka este celebru pentru că spune lucrurilor pe nume. S-a făcut remarcat pe vremea când făcea reclame ca să strângă bani pentru documentare și filma niște spoturi pentru Iron City Beer în baruri adevărate, cu clienți adevărați. Amintindu-și pentru revista *DGA* de debutul său, spunea: „Făcusem aceste documentare care erau oarecum emoționale, dar pe care le manipulasem pentru a putea să-mi transmit punctul de vedere. Voiam să-mi includ viziunea și în realizările mele comerciale, să lucrez cu oameni adevărați, în situații adevărate. Dar nimeni nu făcea așa ceva. Reclamele se filmau cu actori și decoruri... Timp de doi sau trei ani, în Pittsburg, am folosit oameni adevărați în spoturile pentru o firmă locală de bere – și au avut foarte mult succes" („Joe Pytka, King of the Commercial World", *DGA Monthly*, septembrie 2002).

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Dacă tot vorbim de realizări neconvenționale, aș vrea să menționez Traktor, colectivul suedez care a adus o schimbare suprarealistă în publicitate cu filmele „Jukka Brothers" făcute pentru MTV – al căror conținut poate fi rezumat doar ca „Țăranii idioți scandinavi descoperă televiziunea cu muzică" –, urmate de spoturi similare pentru Nike, Levi's și Miller Lite. Castori malefici, găini nebune, câini sălbatici și niște dansuri îngrozitoare: le găsiți pe toate pe www.traktor.com.

Alții, precum Spike Jonze și David Fincher, sunt regizori de filme de artă care – fără ca publicul și chiar unii dintre fanii lor să știe – au avut un impact major asupra industriei publicității.

Toate astea ne readuc la Michel Gondry, Partizan – și la Georges Bermann, *ici présent*.

De la muzică pop la apă minerală

„Nu mi-am propus să fac reclame", spune Bermann, în timp ce ne sorbim cafeaua în biroul său spartan. Pe perete e un afiș al filmului lui Michel Gondry *La science des rêves*, pe care tot Partizan l-a produs. „Compania a fost înființată în 1986, în timpul epocii de aur a videoclipurilor. Asta am vrut să fac și pentru asta am fost inițial cunoscuți. Chiar și astăzi, dacă cineva te întreabă ce lucrezi și îi spui că produci reclame, probabil te va întreba ce înseamnă asta. Nu mulți oameni știu de existența acestei meserii."

Succesul casei Partizan ca producător pentru videoclipurile de muzică rock au făcut-o cunoscută și în comunitatea publicității. În mod ciudat, Bermann sugerează că publicitatea este mereu cu un pas în urma celorlalte meserii creative. „Publicitatea nu a inventat aproape nimic, niciodată. Din punct de vedere artistic, ea doar reciclează. Asta am observat datorită videoclipurilor: facem ceva și ideea se va regăsi într-o reclamă peste aproximativ trei ani." El admite că este o reacție logică, din moment ce reclamele TV reprezintă comunicare de masă. „O formă nouă are nevoie de timp pentru a penetra în mod eficient conștiința publică înainte de a fi utilizată în mod eficient într-o reclamă."

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Partizan a făcut primele reclame în Marea Britanie la jumătatea anilor '90, punând la dispoziția brandurilor divizia sa de pionieri în producția de videoclipuri rock. S-a dovedit o decizie înțeleaptă, deoarece epoca de aur a videoclipurilor se sfârșise, mai ales datorită Internetului. Astăzi, Partizan produce mai multe reclame decât videoclipuri, deși cele din urmă rămân o componentă importantă a ofertei lor.

Partizan, ca și alte companii mari de producție, lucrează cu anumiți regizori care sunt legați contractual de firmă. Casa de producție este și agentul, și managerul regizorilor săi, promovându-i pentru agențiile de publicitate și oferindu-le proiecte de film potrivite lor. „Este un angajament reciproc: noi muncim pentru regizori, iar ei lucrează pentru noi, ne explică Bermann.

Nu doar îi prezentăm agenţiilor de publicitate. Noi avem grijă de cariera lor. Le oferim ocazia de a lucra în Franţa, Anglia şi SUA, pentru reclame, videoclipuri şi filme de lungmetraj. Diferenţa dintre noi şi o agenţie de promovare a talentelor este că noi ne asumăm un risc – ca producători ai filmelor, trebuie să venim cu rezultate."

Trebuie menţionat că Partizan are 50 de regizori angajaţi şi birouri la Paris, Londra, New York şi Los Angeles. „Michel Gondry este poate cel mai cunoscut publicului pentru că a făcut şi filme de ficţiune", spune Bermann, adăugând cu un zâmbet: „Dar stai liniştit: în sfera mai îngustă a branşei se ştie că avem acces şi la alte genii."

Totuşi, nu este de acord cu teoria mea că publicitatea e o pepinieră pentru talente. El o consideră o artă aplicată. „Uneori, le dă regizorilor ocazia să experimenteze şi să încerce lucruri noi. Însă de cele mai multe ori, este mijlocul de a-şi asigura traiul până când reuşesc să facă un film. În ceea ce priveşte inovaţia, cred că videoclipurile sunt cu un pas înainte."

Acceptă că Alan Parker, Ridley Scott şi cei asemenea lor au apărut din industria publicităţii – dar vremurile acelea s-au dus. „Se întâmpla înainte de era videoclipurilor. Şi era în Anglia, unde industria de film nu se dezvoltase. Dacă erai regizor în Anglia, reclamele reprezentau un mijloc de a ajunge în spatele camerei de luat vederi. Nu cred că regizorii din viitor vor căpăta experienţă doar în reclame, deşi industria poate produce imagini frapante."

Şi, apropo, câtă libertate are un regizor pe platoul de filmare al unei reclame? La Amsterdam, la agenţia 180, directorul de creaţie Richard Bullock spunea că interdicţiile sunt aproape totale. De exemplu, folosind fragmente din alte filme, agenţia poate realiza o machetă a spotului şi o poate da regizorului ca model. Nu toţi regizorii sunt egali – nu aş putea să-i spun lui Joe Pytka sau lui Tony Kaye să-şi lase impulsurile creative acasă –, dar în general ai impresia că agenţia de creaţie dă comanda.

Bineînţeles, compania de producţie nu este invitată să intervină. „În practică, nu avem prea multă putere. Rolul nostru este

pe de-o parte să numim regizorul și pe de altă parte să răspundem solicitărilor agenției. Arta noastră constă în alegerea regizorului potrivit. După aceea, odată ce agenția este convinsă că are regizorul potrivit pentru interpretarea scenariului, rolul nostru e marginal. Noi facem ca procesul să fie posibil din punct de vedere tehnic, dar ne menținem distanța profesională. De fapt, ar fi foarte nepotrivit dacă am începe să ne dăm cu părerea. Bineînțeles – spune el râzând –, pentru orice merge prost pe platoul de filmare e de vină compania de producție."

Și peste tot acest ansamblu tronează, evident, clientul. Într-un interviu din revista *Boards*, Frank Budgen și-a exprimat frustrările legate de relația client–regizor. „Mi-aș dori ca de la bun început clienții să se implice mai mult . Acum, săptămâni întregi de preproducție pot fi aruncate la gunoi pentru că onor clientului nu-i place ceva... Clienții ne cred mercenari, dar adevărul e că totul trebuie făcut la un standard. Mi-ar plăcea să-i pot spune clientului că așa muncesc eu și că așa vreau să iasă proiectul ăsta" („The year of Frank", 2 decembrie 2002). Cu toate acestea, Budgen recunoaște că, deși munca este adeseori frustrantă și obositoare, îți aduce și satisfacții imense.

Așadar, cum ajung novicii să lucreze în industrie? Georges Bermann spune încurajator că nu contează de unde vin regizorii. Pot să vină din cele mai bune școli de regie sau doar să fi filmat în curtea din spatele casei filme experimentale pe 8 mm (sau mai degrabă pe digital). Fostul student la design Michel Gondry, de exemplu, și-a început cariera făcând videoclipuri animate pentru trupa rock în care era la baterie. Björk a văzut unul dintre videoclipuri pe MTV.

Bermann conchide că tinerii regizori se pot face cunoscuți creând reclame, dar depinde mai mult de agenție. Este exasperat de obiceiul industriei de publicitate de a nu-și asuma riscuri. „În Statele Unite este practic un mediu cu zero riscuri, spune Bermann. Ei acceptă faptul că nu fac reclame pentru a explora posibilitățile filmului, ci pentru a vinde produse. De aceea, o mare parte din publicitatea lor se bazează pe umor, care este foarte eficient. Dar nu există un spațiu prea mare de

manevră în registrul comic. Marea Britanie e o piață mai îndrăzneață. Agențiile vor să angajeze regizori tineri, pentru că ei cunosc ultimele tendințe. Agențiile britanice sunt interesate de o sferă mai largă a culturii, astfel încât publicitatea lor reflectă acest lucru."

Bermann crede că cei care-și doresc să facă reclame extraordinare ar trebui să se inspire din artă, literatură, teatru, dans – dar nu și de la alți regizori. „Cele mai creative reclame sunt inspirate de orice altceva în afară de alte reclame. Dacă este într-adevăr nevoie să fii creativ când vrei să vinzi lucruri e deja o altă discuție."

BCU Cluj / Central University Library Cluj

18. Controversă la Cannes

„Nu e vorba doar de distracție la soare"

Nopțile la Cannes se sfârșesc mereu în șanț, adică în Gutter Bar, barul „Șanț", care este o nișă vizavi de hotelul șic și ieftin Martinez. Lucrurile se desfășoară în felul următor: te lăfăi la Martinez până te dă barmanul afară, după care te târăști la Gutter. Numele adevărat al barului este 72 Croisette, dar nimeni nu-i spune așa. Porecla sa anglo-saxonă e mai degrabă descriptivă decât metaforică: până la orele târzii din noapte, băuturile se servesc printr-un geam, așa că îți bei otrava *al fresco* chiar în stradă. Pentru un ziarist corespondent la festival, locul reprezintă o axă importantă: dacă stai pe-acolo suficient de mult timp, fie te vei întâlni cu vreo vedetă din publicitate, fie vei auzi niște bârfe utile despre vreuna dintre ele.

Ca și festivalul de film – un eveniment de mai mică strălucire și amploare –, adunarea anuală a industriei publicității de la Cannes are ca scop oficial acordarea premiilor, participarea la seminarii și vizionarea celor mai bune reclame din lume, dar unii spun că ar fi vorba de fapt despre relaționare, îmbrățișări, șampanie, droguri ușoare și dormit pe plajă. Avantajul în legătură cu socializarea e că oamenii din publicitate se pricep foarte bine la asta.

Evenimentul are loc la jumătatea lunii iunie și titulatura completă este The Cannes Lions International Advertising Festival: simbolistica leilor va fi clarificată imediat. Festivalul atrage aproximativ 9.000 de reprezentanți și 11.000 de vizitatori în fiecare an. Intră în competiție aproximativ 25.000 de reclame: filme, presă, outdoor, radio, interactiv, marketing direct ș.a.m.d.

Fiecare disciplină este jurizată de o echipă internațională. Locul de desfășurare a evenimentului este Palais des Festivals, o clădire imensă pe malul apei, care arată ca un maldăr de cuburi de gheață încastrate în beton. Aici poți să-ți iei acreditările, să răsfoiești reviste, să bei cafea, să vizitezi standurile expozanților și să participi la seminarii în săli întunecoase. Dacă ești dedicat slujbei tale, poți vedea sute de reclame în sălile de proiecție.

Sau poți să stai de vorbă cu colegii tăi din publicitate, la o cafea, un mic dejun, un prânz, un ceai, niște cocteiluri sau la cină. După cină, există mereu câte o petrecere de agenție sau mai multe în cluburile de pe plajă, de-a lungul bulevardului La Croisette. Urmată de băuturi la Martinez și de alte băuturi la Gutter Bar – și apoi amnezie.

Sunt mai multe ceremonii de premiere de-a lungul săptămânii, dar cea mai importantă este decernarea premiilor pentru film, din ultima seară. Reclamele câștigătoare primesc Lei de Aur, Argint și Bronz. Cel mai bun dintre Leii de Aur primește Marele Premiu. Este deja o tradiție că, dacă publicul nu e de acord cu vreuna dintre hotărârile juriului, trebuie să fluiere în timpul vizionării reclamei câștigătoare. Asta demonstrează că oamenii care lucrează în publicitate sunt foarte tineri și că unii dintre ei nu sunt deloc politicoși. După ceremonie se ține o petrecere de închidere pe plajă.

Cannes nu este nici pe departe singurul festival din calendarul publicității. Printre altele mai sunt premiile D&DA, premiile IPA (Institute of Practitioners in Advertising), premiile Clio, premiile Cresta, Eurobest, premiile Epica, premiile London International Advertising, Festivalul de la New York și The One Show. Și mai sunt și nenumărate evenimente regionale și locale. La sfârșitul tuturor festivalurilor o revistă în vogă intitulată *The Gunn Report* (realizată de fostul director de creație de la Leo Burnett, Donald Gunn) adună toate premiile pe care le-au obținut agențiile importante în timpul anului și face un clasament. Agențiilor de publicitate le place să primească premii, pentru că aceste obiecte strălucitoare de metal sau de sticlă sunt singurele dovezi tangibile ale celui mai efemer atribut al lor – creativitatea.

La Cannes este ceva deosebit. Totul e grandios, strălucitor și un pic exagerat. Și-și permite să fie astfel – deși organizatorii refuză să dea oficial cifre, se spune că festivalul are un profit de 10 milioane de euro pe an și un venit de 20 de milioane. Ceea ce nu e deloc surprinzător, din moment ce taxa de participare pentru o reclamă este de 580 de euro, iar taxa pentru un delegat este de 2.000 de euro. Festivalul este la ora actuală organizat de firma britanică EMAP, care l-a cumpărat în 2004 pentru suma de 52 de milioane de lire.

Dar, pentru a afla istoricul Leilor, trebuie să mergem în arondismentul 16 din Paris, într-un apartament liniștit, elegant și ticsit cu obiecte de artă, la un ceai cu omul care a schimbat fața festivalului.

Omul din spatele Festivalului de la Cannes

Roger Hatchuel a fost figura centrală la Cannes vreme de douăzeci de ani. EMAP a cumpărat evenimentul de la un trust offshore, dar numele lui Hatchuel a apărut în ziare atunci când s-a anunțat afacerea. Își amintește că festivalul de o săptămână a debutat ca un eveniment destul de liniștit, condus de un cerc intim de contractori de publicitate de cinema. Și se petrecea o dată la doi ani, la Veneția.

„Povestea a început în 1953 – ne explică Hatchuel, un domn elegant, îngrijit și politicos, cu o anumită tenacitate care fără îndoială l-a ajutat în carieră. La momentul respectiv, singurul mediu audiovizual disponibil în afara granițelor Statelor Unite era cinematograful – televiziunea comercială încă nu apăruse în Europa. Investițiile în publicitatea la cinema erau evident foarte mici și de aceea exista acest mic grup de contractori care se cunoșteau toți între ei. Ei s-au unit pentru a forma o asociație profesională."

Ca să se promoveze, au hotărât să organizeze un festival anual la care să invite potențialii clienți. Și, din moment ce erau

apropiați de cinematograf, au hotărât să țină festivalul în cele două orașe europene asociate cu festivalurile de film: Cannes și Veneția. Legătura cu Veneția explică de ce a fost ales Leul ca formă și nume al premiului. (Leul este simbolul sfântului protector al Veneției, Sfântul Marcu.) Primul câștigător a fost un spot italienesc pentru pasta de dinți Chlorodont.

Asociația Screen Advertising World avea sediul la Londra, mai ales datorită succesului contractorului Pearl & Dean. Hatchuel, care fusese director de publicitate la Procter & Gamble Franța, s-a întâlnit cu asociația atunci când a fost angajat să conducă Mediavision, contractorul francez pentru publicitatea din cinema. Deși nu era foarte încântat de perspectivă, s-a lăsat convins de șeful său – cofondatorul Mediavision, Jean Mineur – să devină președintele asociației. „Credeam că va fi o alegere foarte păguboasă din punctul de vedere al carierei mele, deoarece eram de părere că asociația era condusă prost, de niște babalâci. Dar îl respectam pe dl Mineur, așa că m-am lăsat convins. Asta se întâmpla în 1985. După un an le-am spus că nu am de gând să mă mai implic în acest festival dacă este condus într-un mod complet neprofesionist, ca o organizație nonprofit. Avem nevoie de investiții, de forță de muncă și de marketing dacă vrem să-l transformăm într-o afacere adevărată. Rețineți că, până la începutul anilor '80, au refuzat să accepte reclame care fuseseră difuzate doar la televizor, pentru că se considerau o organizație care se ocupa de publicitatea de cinema."

La momentul acela se renunțase la Veneția din cauza deselor greve din transporturi și a lipsei de hoteluri accesibile în centru. Din 1987, Hatchuel a cumpărat o parte din Festivalul de la Cannes și a început să-i dezvolte activitățile. „Voiam să-l transform în Olimpiada publicității din punctul de vedere al premiilor, în Davosul reclamelor din perspectiva posibilităților de relaționare și în Harvardul spoturilor în ceea ce privește posibilitățile de învățare."

Progresul a fost lent: nu s-au acceptat reclame print până în 1992. (Categoriile Internet, strategie media, marketing direct și radio au apărut pe parcursul anilor.) Hatchuel a încercat să

deplaseze imaginea festivalului de la soare, mare și sex către ceva mai serios. În 1991 a realizat sloganul „Mai puțină plajă, mai multă muncă". Ulterior a devenit „Nici o plajă, doar muncă". „Strategia nu a fost un succes 100%, spune el cu o sclipire în ochi, dar am reușit să-i convingă pe oameni că festivalul era cu adevărat valoros – și că era mai mult decât o distracție la mare."

Pentru Hatchuel, cel puțin, festivalul era adeseori o sursă de stres. Au existat acuzații privind anumite tactici ascunse de votare și așa-zisele reclame-fantomă – cele care fuseseră create doar pentru festival și nu apăruseră niciodată în realitate –, iar conflictul dintre orgoliile extrem de tensionate ale membrilor juriului putea fi spectaculos. Hotărârile lor erau mereu controversate. Hatchuel încă se cutremură când își amintește că, în 1995, un juriu condus de combativul Frank Lowe a considerat că nimeni nu merita Marele Premiu, spre dezaprobarea vehementă a publicului.

În 2004, când a devenit evident că fiul său, Romain, nu vrea să preia conducerea festivalului, Hatchuel a hotărât că, la 71 de ani, era momentul să se retragă. Și așa a apărut EMAP. Delegații care au venit la festival după ce conducerea s-a schimbat nu au observat diferențe prea mari – poate un pic mai multe seminarii, mai multe nume importante în sălile de dezbateri, un aer clar de profesionalism. Dar barul Gutter părea neschimbat.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Evaluarea costurilor

Agențiile cheltuiesc mii de dolari pentru a-și înscrie realizările în festival și după aceea pentru a participa și a vedea dacă primesc premii sau nu. Un articol din *Creative Review* spunea că în 2001 o agenție a dat 500.000 de dolari pentru a-și înscrie reclamele în competiție („What's Cannes worth?", 1 iulie 2003). Uneori oamenii din agenții spun că premiile Effie – o competiție rivală care oferă premii în funcție de eficiența vânzărilor, și nu de creativitate – sunt mai relevante. Dar, în ciuda acestor

bombăneli ocazionale, cei mai mulți oameni cunoscuți din publicitate apără premiile pentru creație.

„În mod ideal îți dorești să fii primul la premiile de creativitate și tot primul la cele privind eficiența, spune șeful WPP, Sir Martin Sorrell. Dar nu cred că cele două se exclud reciproc."

Phil Dusenberry, legenda creativă de la BBDO, care a inventat mantra „muncă, muncă și iar muncă" atât cât a lucrat la agenție, ar fi de acord. El spune: „Premiile de creație sunt carnetul tău de note – ele îți permit să te evaluezi. Dar nu poți să faci din ele un scop în sine. Cel mai mare premiu e să auzi clinchetul caselor de marcat."

În zilele noastre însă, marii clienți, precum Procter & Gamble, merg și ei la Cannes. „Premiile sunt o parte importantă din cultura industriei publicitare", le-a spus un purtător de cuvânt de la P&G celor de la *Advertising Age*, relativ recent. „Ne face plăcere să vedem că partenerii noștri sunt apreciați în forurile industriei." Marlena Peleo-Lazar, vicepreședinte și director de creație la McDonald's SUA, a adăugat: „Între vizionările de filme și prânzurile despre care oamenii cred că se petrec la Cannes, există un dialog continuu despre muncă... Iar asta îți aduce aminte de lucrurile minunate care se întâmplă în acest domeniu" („Are advertising creative awards really worth the cost?", 15 iunie 2006).

Erik Vervroegen, multipremiatul director de creație de la TBWA\Paris – care a fost agenția anului la Cannes câteva ediții la rând –, crede că atitudinile față de festival sunt în schimbare: „Într-o lume în care milioane de mesaje îți solicită atenția, clienții își dau seama că deosebirea vine din creativitate. Când te gândești la numărul de reclame pe care trebuie să le vadă juriul, îți dai seama că e într-o poziție și mai dificilă decât publicul, pentru că trebuie să ia o hotărâre în funcție de ceea ce vizionează. Orice lucru creativ care se face remarcat din maldăr este în mod evident eficient."

El adaugă că nici o agenție care câștigă un premiu nu are probleme în a atrage tinere talente creative. „Dacă nu câștigi, ești etichetat drept insipid."

Kevin Roberts, șeful de la Saatchi & Saatchi Worldwide, ar fi de acord. „Oamenii care se plâng în legătură cu Cannes sunt cei care nu câștigă niciodată, spune el. Oamenii de creație au nevoie să fie plăcuți și să primească recunoaștere. Din punctul meu de vedere, premiile nu au nimic de-a face cu clienții sau cu oportunitățile noi de afaceri – ele sunt menite să ne inspire talentele creative. Deci, atunci când Saatchi câștigă multe premii, ghici ce se întâmplă? Oamenii noștri de creație vor să rămână în agenție și alții din afară vor să se angajeze la noi. Noi trăim în lumea ideilor, ideile vin de la oameni creativi, oamenii creativi au nevoie să fie motivați și apreciați. Simplu."

Cilla Snowball, șefa foarte premiatei agenții londoneze AMV. BBDO, spune: „Pentru noi e important să simțim că ne luptăm cu alții de categorie superioară în materie de creație. Dar cum măsori creativitatea? Cannes este unul dintre instrumente... Premiile sunt o măsură, o geamandură, un stimul, le dau oamenilor gustul succesului și toată lumea vrea să câștige un premiu."

Și nu există nici o îndoială că Festivalul de la Cannes are foarte multă influență. Reputația creativă nu numai a unei agenții, ci a unei țări întregi poate crește datorită unei participări reușite la Cannes. S-a întâmplat astfel la jumătatea anilor '90, când o agenție din Stockholm, Paradiset DDB, a câștigat mai multe premii pentru reclamele sale trăsnite pentru brandul de blugi Diesel, culminând cu numirea clientului ei în 1998 drept Advertiser of the Year în 1998. Pentru o vreme, Suedia a părut să fie noul leagăn al creativității. De atunci centrul atenției s-a mai mutat – deși suedezii încă fac reclame deosebite. Spania, Brazilia și Thailanda au beneficiat și ele de acest efect de halo la un moment dat.

Și cum câștigi un premiu la Cannes? Festivalul a fost criticat, printre altele, pentru că referințele culturale specifice au puține șanse de a trece de juriile internaționale. Ceea ce ar putea părea o glumă extraordinară la tine acasă s-ar putea să nu impresioneze restul lumii. Jocurile de cuvinte în orice altă limbă decât engleza sunt excluse din start. Ai nevoie de o idee vizuală mare, care să placă publicului și care să exprime ceea

ce oamenii de publicitate numesc invariabil „un adevăr universal valabil".

Richard Bullock, de la 180, ne sfătuiește: „Cannes este cel mai bun loc în care să vezi noile lucrări și să-ți compari realizările cu cele ale colegilor tăi, dar nu există drumuri mai scurte către premii. În munca de zi cu zi te concentrezi să rezolvi problema care ți-a fost dată. Dacă vei încerca cu tot dinadinsul să câștigi un premiu, sunt toate șansele să nu-l câștigi."

BCU Cluj / Central University Library Cluj

19. Noi frontiere

„Viitorul se inventează la Beijing și la Shanghai"

Au mai existat tărâmuri ale făgăduinței. La începutul anilor '90, după căderea Zidului Berlinului, agențiile de publicitate s-au năpustit în Europa Centrală și de Est la îndemnul patronilor lor nerăbdători. General Electric, Colgate, Procter & Gamble, Unilever și R.J. Reynolds erau clienții care-și doreau să exploreze acest teritoriu virgin. Moartea socialismului a adus în lume milioane de potențiali consumatori – aproape 40 de milioane doar în Polonia –, dintre care unii visau de ani de zile să aibă acces la produsele din Vest. Philip Morris și Gillette sondau regiunea de mai mult de un deceniu. McDonald's și-a deschis prima filială în Ungaria în 1989; la fel și Ikea. *Playboy* era la fel de încântată de Ungaria, așa că a semnat repede o licență pentru ediția în limba locală. Țigări, săpun parfumat, pastă de dinți scumpă, mobilă ieftină și sex cu sclipici: bine ați venit în lumea liberă!

Dar nu era ușor. În 1991, mâncarea încă era raționalizată la Moscova. Directorii de publicitate din Vest se băteau cu sistemele de telefonie antediluviene și cu o corupție sofisticată. Gillette se străduia să traducă în cehă sloganul „The best a man can get". Agențiile au descoperit că publicul din Est nu reacționa bine la una dintre regulile de bază ale publicității: personajele cu autoritate precum dentiștii sau oamenii de știință care explicau beneficiile fluorului sau pe ale detergentului ecologic. Era nevoie de o publicitate creată special, dar clienții occidentali nu-și doreau să aloce bugete mari pentru piețele pe care nu urmau să aibă profituri mari. Conceptul de branding era în

general necunoscut, iar companiile locale gândeau în termeni de reclame la bucată, nu de strategii pe termen lung.

„A existat un entuziasm exagerat în agențiile de publicitate în legătură cu Europa de Est – a recunoscut un director de la Young & Rubicam pentru revista *Marketing*. Cine se duce în Uniunea Sovietică... are nevoie de multă răbdare și de buzunare adânci... Rușii cred în general că, dacă un produs are nevoie de publicitate, fie este de proastă calitate, fie producția e mai mare decât cererea" („Ignorance blunts ad firms' forays in East", 12 iulie 1990).

Mulți ani mai târziu, agențiile încă se luptau să îndrepte situația. *The Wall Street Journal* spunea că „gafele culturale" erau la ordinea zilei și că reclamele vestice adaptate prezentau „scene și produse irelevante pentru consumatorii din Europa Centrală și de Est. Mai rău chiar, exista o reticență a consumatorilor față de produsele scumpe din Vest și o nostalgie față de produsele locale" („Ad agencies are stumbling in Eastern Europe", 10 mai 1996).

Una dintre piețele mai promițătoare era Republica Cehă. Bine conservatul oraș Praga atrăgea atât de mulți turiști, încât un articol din *Adweek* îl descria drept „cel mai frumos parc de distracții... o împărăție din povești." După care adăuga: „Iar milioanele acelea în valută care se scurg în țară sunt binevenite." Se pare că până la urmă s-a auzit clinchetul caselor de marcat. Omul de publicitate local Jiři Kartena comenta: „În perioada revoluției, noi eram în anii '70. Acum au început anii '80. Toată lumea vrea să facă afaceri. Toată lumea vrea să facă bani. Totul se întâmplă repede-repede" („Let the 80s begin", 23 mai 1994).

Fiind clasate mai mult de un deceniu ca piețe în curs de dezvoltare, cel puțin jumătate din piețele Europei Centrale și de Est au înaintat și au ieșit acum la suprafață, deși cheltuielile din publicitate sunt pe jumătate față de cele din Occident. Cehia și Ungaria sunt considerate piețe europene de dimensiune medie. Rusia, am aflat, este într-o creștere spectaculoasă. „Sunt mai multe Rolls-Royce-uri pe străzile din Moscova decât

sunt la Londra", spune Perry Valkenburg, președintele european al TBWA, care a construit rețeaua din Europa de Est. Agențiile s-au axat pe piețe mai mici, precum România, care sunt încă în categoria „în curs de dezvoltare". Dar, chiar și în Polonia, salariile sunt încă mici, șomajul este ridicat și agențiile se luptă în continuare. Deși numărul mare de locuitori a făcut-o să pară o piață promițătoare, încă nu s-a ridicat la nivelul așteptărilor.

Creativitatea asiatică

Date fiind diferențele culturale și problemele economice din anii '90, rețelele de publicitate occidentale nu au avut o viață mai ușoară în Asia. Totuși, din 2000 încoace, atitudinea lor față de regiune s-a schimbat, trecând de la un interes statornic la un entuziasm exploziv. China le încântă cel mai mult, dar se așteaptă ca țara să atragă după sine și piețele mai mici precum Vietnam și Indonezia. Vietnam are, cu siguranță, o economie în creștere și mulți tineri consumatori înfometați după branduri în Ho Și Min și Hanoi. Piețele mai mature, precum Japonia sau Coreea de Sud, încă se refac după problemele economice. India este cea mai mare democrație din lume, având o clasă de mijloc care crește pe baza competențelor tehnologice.

Marile agenții se află deja de mulți ani în Asia. J. Walter Thompson și-a deschis o filială în India, în 1920 – o sursă de mândrie pentru Sir Martin Sorrell, șeful companiei-mamă WPP și un fan al Asiei. McCann Erickson are un birou la Tokyo din 1960. Alte rețele s-au mutat în regiune în anii '70 sau '80.

Un vechi reprezentant al publicității occidentale în Asia este Neil French, fostul „naș creativ" de la WPP, adeseori creditat pentru exportul revoluției creative în Orientul Îndepărtat în anii '80. French și-a început cariera în publicitate la Birmingham (pe care îl descrie ca fiind „un loc de pornire minunat") înainte de a se muta la Londra la sfârșitul anilor '70. În 1983 a ajuns în Singapore ca director de creație la Ogilvy & Mather. După

perioade scurte petrecute la Batey Advertising și Ball Partnership, a revenit la O&M ca director de creație regional. Ulterior, a primit funcția de director de creație peste întreaga rețea WPP, dar a plecat în 2005 după ce, la o conferință, a făcut niște afirmații controversate despre rolul femeilor din publicitate, fapt care a cauzat o dezbatere furtunoasă în presa de specialitate. (A sugerat că instinctele lor materne tind să le împiedice în carieră.)

Amintindu-și de momentul în care a ajuns în Singapore, French spune că piața era foarte simplă – aproape ca o pânză albă pentru cineva care venea din lumea creativă specifică Londrei anilor '70. „Când am ajuns eu, nu exista un stil aparte. Tot ce trebuia să fac era să-i imit pe cei mai buni decât mine de la Londra, și gata. După un an și ceva, m-am gândit că, dacă aceste imitații țin, atunci ar trebui să țină și ceva un pic mai original, și așa a început cursa pentru Frenchie."

Una dintre agențiile din CV-ul lui French a avut un impact considerabil în publicitatea din Asia de Sud-Est. Ball Partnership fusese înființată de Michael Ball în 1986 și nu avea probleme privind schimbarea pieței. „Ai vrea ca reclamele tale să iasă în evidență precum cele de la Ball?", spunea unul dintre afișele promoționale. La momentul respectiv, își amintește Ball, „în Singapore era cea mai urâtă publicitate, în afară de Africa. Era oribilă, dominată de afișe în care invariabil cerneala curgea peste litere, făcându-le aproape ilizibile" („The world's hottest shops", *Campaign*, 22 ianuarie 1993). Indiferent dacă lucra pentru clienți internaționali precum Mitsubishi sau pentru firme locale mici precum magazinul de piese din dezmembrări Yet Kon, agenția a injectat în publicitatea singaporeză spectaculozitatea și răsturnările de situație.

Reclamele mai riscante nu erau întotdeauna bine văzute de autorități. Guvernul din Singapore interzicea afișele care i se păreau că transmit cetățenilor sentimente occidentale nepotrivite: imaginile cu revolte ale tinerilor erau cel mai rău primite. Dar acestea erau efectele marginale firești ale colonialismului cultural. Agențiile occidentale din Asia angajau un număr mare

de expați, dar puțini erau atât de talentați ca French. Și mai puțini înțelegeau în detaliu culturile pe care încercau să le infiltreze. Dar și acest aspect a început să se schimbe odată cu trecerea în noul mileniu. În timp ce vechea gardă se retrăgea către posturi de conducere la Londra și la New York, tinerii directori locali erau numiți în pozițiile de conducere. Iar în 2004, juriul de la Cannes a avut pentru prima oară un președinte din Asia, Piyush Pandey, directorul de la O&M India.

Din punctul de vedere al creativității, Thailanda este totuși cea mai bună din toată Asia. Țara are rezultate foarte bune la Cannes – iar Neil French crede că știe care e secretul: „Ceea ce face impresie unui juriu bun este ceea ce place și publicului: umorul și capacitatea de a pune pe ecran ceea ce gândesc oamenii în realitate, într-un mod atractiv."

China nu a demonstrat până acum o creativitate similară – cel puțin nu în Occident. Cu toate acestea, liderii din domeniu nu se îndoiesc că acolo este viitorul.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Să mergem deci în China

La sfârșitul anului 2006, agenția londoneză BBH a anunțat că și-a deschis o filială la Shanghai. Dar nu era prima agenție occidentală care făcea asta. În 1918, un fost ziarist american și pionier în publicitate și-a pus numele pe ușa firmei Carl Crow Inc., „cea mai mare organizație din Orientul Îndepărtat care se ocupă exclusiv de publicitate". Ca o coincidență, cartea lui Paul French *Carl Crow – A Tough Old China Hand* a ieșit pe piață chiar atunci când BBH își deschidea filiala.

După cum spune French, după Primul Război Mondial Shanghai înflorea pe măsură ce comerțul își revenea. „Europa avea nevoie de cam tot ce produce China – cauciuc, cărbune, ulei de soia, bumbac și mătase și alte produse precum țigările..." Turiștii bogați din Vest se amestecau cu noii îmbogățiți din China. Faleza din Shanghai a devenit o expoziție de arhitectură

corporatistă; magazinele de lux au apărut pe strada Nanking, care a fost poreclită „un Oxford Street a Orientului". Brandurile străine „erau atrase de taxele vamale relativ mici, precum și de posibilitatea unei piețe de consum nelimitate". Într-adevăr, aventurile publicitare ale lui Crow au stat la baza cărții sale de succes *Four Hundred Million Customers*, publicată în anii '30.

Brandurile străine și producătorii locali aveau în mod clar nevoie de reclamă, iar Crow era în postura perfectă pentru a-i ajuta. Lucrase deja de mulți ani în China, așa că putea face afaceri atât cu clienții locali, cât și cu noii sosiți din Europa și Statele Unite. După cum este descrisă de French, afacerea lui Crow pare extrem de modernă. A cumpărat spații publicitare în ziarele și revistele din China și a realizat primul ghid al publicațiilor din țară. A făcut cercetare de piață, studiind comportamentul consumatorilor și obiceiurile de consum, și a oferit date despre concurența clienților săi. A angajat echipe de lipitori de afișe în 60 de orașe. Când autoritățile au desființat afișajul, a închiriat locurile speciale puse la dispoziție de autorități pentru afișe în țară – „la un moment dat avea 15.000 de astfel de puncte".

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Carl Crow Inc. se plasa, de asemenea, în avangarda creativă. Crow i-a angajat pe câțiva dintre cei mai buni graficieni și ilustratori din Shanghai. Cel mai important dintre aceștia era T.K. Zia, cunoscut și ca Xie Zhiguang, ale cărui desene cu tinere chinezoaice seducătoare au contribuit la mitologia Shanghaiului ca oraș rău famat. „Mesajele sexuale ale lui Xie au devenit... explicite, iar modelele sale purtau qipaos transparente cu despicături adânci pe picior, erau rujate strident și aveau o privire pătrunzătoare care a devenit caracteristica distinctivă a artistului și care au atras atenția consumatorilor." O reclamă pentru Pond's Vanishing Cream în ziarul *Shenbao* din martie 1920 este „punctul de pornire al imaginii femeii moderne din publicitatea din Shanghai, care urma să devină omniprezentă în anii '20 și '30", scrie French. Alte surse spun că imaginile lui Xie au revoluționat modul în care se îmbrăcau femeile în China, încurajându-le să treacă de la pantaloni la rochii.

Dar Crow nu vindea numai sex. Potrivit lui, consumatorul chinez nu avea încredere în publicitate, așa că a insistat ca ilustrațiile pachetelor de țigări și ale săpunurilor să fie cât mai aproape de realitate.

Agenția lui de publicitate nu era singura agenție străină din Shanghai. Publicitatea și presa din China erau mai ales creațiile occidentalilor: primele reviste și ziare moderne au fost înființate în secolul al XIX-lea de expați. În 1921, s-a înființat o agenție britanică numită Millington Ltd. Publicitatea a continuat să crească până în 1937, când a început Războiul Sino-Japonez, iar firmele străine s-au retras. Agențiile locale au continuat să opereze până în anii '60, dar după aceea au fost naționalizate, iar apoi au căzut victime Revoluției Culturale (din 1966 până în 1976).

Agențiile de peste hotare s-au întors odată cu politica „ușilor deschise" din China de la sfârșitul anilor '70. Dentsu a fost prima care a pătruns pe piață, în 1979, urmată de McCann Erickson, care a reușit să-și deschidă o reprezentanță datorită *joint venture*-ului cu Jardine Matheson, celebra companie comercială din Hong Kong. După ce fusese catalogată drept irelevantă de Revoluția Culturală, publicitatea a devenit din nou corectă politic. În 1987, premierul de atunci Wan Li spunea: „Publicitatea este legătura dintre producție și consum. Este o componentă importantă a activităților economice dintr-o societate modernă. A devenit un element indispensabil în promovarea prosperității economice" („400 million to more than 1 billion consumers: a brief history of the foreign advertising industry in China", *International Journal of Advertising*, vol. 16, nr. 4, 1997).

Marea piață s-a deschis încă o dată pentru afaceri.

Asemănările dintre Shanghaiul lui Carl Crow și China înfloritoare de azi sunt izbitoare. Având în frunte China și India, regiunea Asia-Pacific urmează să surclaseze Europa de Vest și să devină a doua piață de publicitate ca mărime în viitorul apropiat – dacă nu a și ajuns, în momentul în care citiți această carte. Cheltuielile ei cu publicitatea se situează acum undeva

în jurul cifrei de 90 de miliarde de dolari (conform Zenith Optimedia). Discuțiile despre economiile BRIC (Brazilia, Rusia, India și China) sunt depășite deja de zvonurile despre „Chindia". Sir Martin Sorrell de la WPP a descoperit un model economic care demonstrează că partea din PIB-ul global furnizată de China și de India se va întoarce la nivelul maxim din 1825 exact 200 de ani mai târziu. Michael Birkin, care conduce regiunea Asia-Pacific pentru Omnicom, putea chiar să-l citeze pe Carl Crow când a declarat pentru *Campaign*: „În China... există o poftă grozavă pentru orice. Ai 400 de milioane de oameni care abia au ieșit din sărăcie în ultimii douăzeci de ani" („Asia: the view from the top", 10 noiembrie 2006).

Dacă îl întrebi pe Sorrell ce factori-cheie vor afecta industria publicității în viitor, îți va răspunde fără să ezite că „Internetul – și China". Și tot el sugerează că ar fi o prostie să subestimezi talentul creativ chinezesc. Cu istoria lor bogată în domeniile articolelor de lux și în arte, acești oameni au creativitatea în sânge. „Viitorul este probabil deja inventat de niște tineri absolvenți într-o magherniță din Beijing sau Shanghai", crede Sorrell. Kevin Roberts, șeful rețelei globale Saatchi & Saatchi, spune: „Cea mai importantă piață de publicitate în următorii zece ani va fi China. Și după aceea tot China va fi."

Șeful micului avanpost al BBH din Shanghai este Arto Hampartsoumian, venit de la Wieden & Kennedy din Tokyo. Hampartsoumian, care este în Asia de 14 ani, spune: „Întotdeauna am fost atent la China." Schimbarea regulilor Organizației Mondiale a Comerțului în noiembrie 2005 a permis accesul agențiilor străine pe piață, fără a mai fi obligate să încheie un parteneriat cu o companie locală. BBH realizase încă de la începutul anului 2004 un studiu de fezabilitate privind oportunitatea deschiderii unei agenții acolo. În noiembrie 2006, era deja la Shanghai cu o operațiune puternică de 18 angajați, ocupându-se de clienți precum Johnnie Walker, Bailey's, echipamentele audio Bose și Consiliul Global al Aurului.

„Cel mai minunat sentiment pe care-l ai aici este legat de un optimism fără limite", spune Hampartsoumian. „În timp ce

în Occident există o neliniște subconștientă legată de viitor, aici există convingerea, mai ales printre tineri, că lucrurile vor fi din ce în ce mai bune. Și să fim serioși – dacă te năsteai în China la începutul anilor '80, ai fi asistat la o creștere a economiei și a oportunităților fără precedent. Prin comparație, India este o piață mult mai matură, iar relația ei cu brandurile din Occident datează de mai mult timp."

Cu siguranță, brandurile străine nu percep istoria problemelor Chinei privind drepturile omului ca pe o barieră. E un fapt demonstrat că acestea sunt insensibile la politica locală atunci când condițiile economice sunt favorabile, iar presa este accesibilă. Hampartsoumian recunoaște că „aici este încă Vestul Sălbatic – este ultima frontieră. Mi-am dat seama că a trăi în Shanghai nu înseamnă a trăi în China. Fără îndoială că disparitățile dintre săraci și bogați vor continua să fie o problemă, iar implicațiile sociale ale dezvoltării rapide sunt enorme. Dar această generație este mult diferită și mai greu de controlat. Cred că nu există cale de întoarcere pentru China."

BCU Cluj / Central University Library Cluj

El admite că pentru agențiile din străinătate consumatorul chinez rămâne „nedefinit". BBH a făcut un parteneriat cu o companie locală de cercetare pentru un studiu trimestrial numit „Bârfe chinezești", care oferă o perspectivă asupra atitudinilor privind obiceiurile de consum ale consumatorilor între 18 și 35 de ani din Beijing, Shanghai și Guangzhou – urmând să fie incluse și orașele mai mici. „Am aflat astfel că nu există loialitate față de branduri. Consumatorii sunt într-o fază agitată, în care experimentează." Hampartsoumian confirmă că, deși există un interes mare față de produsele occidentale, „aceasta este o țară care poate falsifica orice, de la un ceas de lux la un ou de găină".

El adaugă că agențiile care intră pe piață sunt obligate să renunțe la ideile preconcepute. „Reclamele tipizate nu vor funcționa aici. Nu are nici un rost să folosești producții internaționale – ele sunt în mare măsură irelevante. Să vorbim despre Johnnie Walker, de exemplu. În Vest, imaginile legate de whisky sunt legate de relaxare și rafinament. Dar aici este o băutură

de petrecere, care-ți dă energie. Și apoi mai există și nuanțele regionale."

Unii analiști cred că consumatorii chinezi vor abandona brandurile occidentale odată ce vor reuși să internalizeze tehnologia și designul din spatele lor. Hampartsoumian nu este convins de acest punct de vedere, dar spune că posibilitatea aduce cu sine o oportunitate interesantă. „Există o mare provocare pe care publicitatea trebuie să o depășească. Nimeni nu a reușit până acum să ia un brand chinezesc și să-l facă global."

BCU Cluj / Central University Library Cluj

20. Agenția viitorului

„Brandurile nu se mai pot impune unui public ostil"

Agenția de publicitate a viitorului nu arată foarte futurist. Se află într-o clădire postindustrială din Clerkenwell și poți ajunge la ea cu un lift zgomotos, ca într-un thriller de Hitchcock. Birourile seamănă cu un cămin boem, cu mobilă rococo și măsuțe de cafea încărcate cu reviste glossy care contrastează cu ecranele strălucitoare. De fapt, seamănă destul de mult cu agenția de publicitate din trecutul recent.

Dar conceptul din spatele Naked Communications este cu adevărat futurist. Naked nu are un departament de creație. Nu are nici departament de media, sau de strategie, sau de account. Nu crede nici în media tradiționale, nici în cele alternative. Crede că trebuie să vadă care sunt nevoile clientului și să vină cu soluții inovatoare – care ar putea să aibă sau nu legătură cu publicitatea convențională.

În ultimii treizeci de ani, peisajul publicitar a evoluat extrem de lent. Cineva care ar fi lucrat cu Bill Bernbach la începutul anilor '50 s-ar fi simțit confortabil și într-o agenție de la sfârșitul anilor '70. Aproape singura inovație tehnologică notabilă a constat în trecerea pe frecvență FM a posturilor de radio rock. Abia după ce au apărut cablul și satelitul la începutul anilor '80 au aparut și modificări tectonice în obiceiurile de consum media. La începutul anilor '90, era deja clar că fragmentarea publicului TV și creșterea utilizării Internetului vor schimba totul. Părea posibil ca, în viitorul apropiat, computerele și televizoarele să se unească. „Convergența" a devenit noul cuvânt la modă.

În mai 1994, Edwin L. Artzt, președintele și CEO al Procter & Gamble, a declarat pentru American Association of Advertising Agencies: „Industria publicității s-ar putea să se îndrepte către o perioadă proastă – sau către o nouă perioadă de glorie. Mă credeți sau nu, dar direcția aleasă... este în mâinile voastre. Motivul: cel mai important mediu de publicitate – televiziunea – va suferi schimbări majore... De unde ne aflăm astăzi, nu putem fi siguri dacă programele de televiziune cu reclame vor avea un viitor în lumea ce se conturează – o lume cu video-on-demand, pay-per-view și cu televiziuni cu abonament. În următorii ani... consumatorii vor alege dintre sute de emisiuni și de filme pay-per-view. Vor avea sute de canale de teleshopping. Vor plăti orele petrecute în fața unor jocuri video interactive. Iar pentru mare parte dintre aceste distracții nu va exista deloc publicitate. Dacă astfel vor evolua lucrurile, dacă nu va mai fi nevoie de publicitate pentru a plăti costurile divertismentului de acasă, atunci noi și cei ca noi nu vom putea să obținem frecvența și acoperirea de care avem nevoie pentru a ne susține brandurile" („P&G's Artzt: TV advertising is in danger", *Advertising Age*, 23 mai 1994).

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Agențiile de publicitate au căzut de acord că era posibil să aibă dreptate, au dat fuga să scrie lucrări pe această temă și, în rest, nu prea au făcut nimic. Și nu era prima oară când fuseseră avertizate. La începutul anilor '60, un om de publicitate de pe Coasta de Vest, Howard Gossage, atrăsese atenția asupra a tot ce s-ar putea întâmpla în publicitate. Cunoscut drept Socrate din San Francisco, era extrem de lucid cu privire la propria meserie. Publicitatea, credea el, era „lipsită de gândire, plictisitoare și pur și simplu în exces". Se opunea repetiției, spunând că e nevoie de o singură lovitură directă pentru a ucide un elefant. Deși nu-i lipsea cinismul în privința consumatorilor, el cel puțin susținea importanța implicării publicului în publicitate, citând vechiul proverb potrivit căruia „atunci când pui brânză într-o capcană trebuie să lași loc și pentru șoarece". Credea că o reclamă „ar trebui să fie ca o conversație interesantă, văzută dintr-o singură perspectivă".

Iată un citat des pomenit de fanii lui Gossage pentru actualitatea lui: „Publicitatea pare a fi ca și cum ai trage cu pușca în niște pești dintr-un butoi, dar se pare că peștii nu mai stau, ca pe vremuri, nemișcați, și în plus au început să poarte armură. Ei controlează ce muniție ai, când apeși pe trăgaci și cu ce viteză pleacă glonțul spre ei. A, da, și nici nu mai sunt toți în același butoi" („Rich media, online ads and Howard Gossage", clickz.com, 8 noiembrie 2004).

La apariția, în 1999, a playerului video digital agențiile au înghețat până în măduva oaselor. Permițând spectatorului să-și programeze timpul de vizionare și să sară peste pauzele de publicitate, reprezenta moartea lentă a programelor de televiziune și potențiala moarte a spotului de 30 de secunde. În plus, mai erau și toate celelalte forme de entertainment: jocuri video, media playere portabile, site-urile de socializare de pe Internet, blogurile, pod-casturile, telefoanele mobile care deveneau surse de distracție... Dintr-odată, agențiile nu mai știau ce-i cu ele. Industria publicității semăna cu unul dintre acele personaje de desene animate care se chinuie să astupe găurile dintr-o barcă, doar ca să descopere că în jur sunt și mai multe locuri din care țâșnește apa.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Chiar și Kevin Roberts, șeful rețelei globale a Saatchi & Saatchi, spune că în medie consumatorii sunt mai puțin nedumeriți decât cei care doresc să-și facă reclamă. „Consumatorii știu exact ce-și doresc, spune el. Vor totul. Vor să citească știrile într-un ziar. Vor ca o revistă săptămânală să le dea o privire de ansamblu. Vor informații noi pe telefonul mobil. Vor să se uite după lucruri pe Internet. Vor să asculte radioul în mașină. Vor filme bune seara la televizor. Nu sunt deloc nelămuriți."

După părerea lui Roberts, aceasta este o mină de aur pentru branduri. În viitor vor exista mai multe ecrane. În casele noastre, la muncă, în magazine, pe telefoanele mobile... Întreaga lume e un ecran. „Treaba noastră este să realizăm legături emoționale cu oamenii, indiferent unde se află ei."

Naked Communications se integrează în acest mediu care se schimbă rapid. Pe un teritoriu unde nu mai există nici o zonă

sigură, Naked se descrie drept un vehicul pentru toate tipurile de teren.

Cei trei fondatori ai agenției – Will Collin, Jon Wilkins și John Harlow – s-au întâlnit la agenția specializată în media din Londra, PHD. Ei aveau experiență în planificarea strategică, cercetare și planificare media. Collin spune că, pentru el, unul dintre motivele de a crea Naked l-a constituit dezamăgirea provocată de modelul existent în industrie. „Cât am lucrat la PHD, am făcut prezentări pentru mai multe conturi mari centralizate de media [strategie sau achiziție]. Dar mi-am dat seama destul de repede că ceea ce-și doreau acești clienți mari era să obțină cele mai mici prețuri posibile și cel mai mic comision al agenției. Era destul de deprimant că nu puteam să facem față la aceste condiții – dar și mai rău era că, în acel context, strategia noastră, ideile noastre și gândirea noastră nu păreau să conteze. La urma urmei, clientul își dorea doar media ieftine. Cu alte cuvinte, trebuia să cumperi mult, mult spațiu TV pentru a avea un discount mare."

După cum spuneau Collin, Wilkins și Harlow, ceea ce îi pasiona cu adevărat – găsirea unor modalități creative de a intra în contact cu consumatorii – nu era ceea ce-și doreau clienții de fapt de la agențiile de media. „Deși unii clienți păreau foarte motivați și implicați în lucrurile pe care le spuneam noi, aveam impresia că le rosteam în locul nepotrivit. Comerțul stă la baza unei agenții de planificare sau de vânzare media."

Cei trei s-au hotărât să ia elementul de gândire creativă și să-l vândă ca pe un produs în sine. Voiau să desprindă strategia de execuție și implementare și să vândă idei brute – de unde a venit și numele agenției pe care au înființat-o în 2000. „Totul se reduce la vechiul aforism că respecți doar ceea ce plătești. Agențiile tradiționale facturează numai pentru execuție: realizarea reclamelor, construirea site-urilor Web, trimiterea e-mailurilor... Strategia o dau gratis."

Deoarece este un vânzător de idei, Naked are libertate absolută atunci când vine vorba de rezolvarea problemelor de marketing, susține Collin. Agențiile tradiționale cu echipe mari de

creație vor susține invariabil că publicitatea este soluția ideală pentru problema clientului. Agențiile de Internet sunt influențate de domeniul lor de activitate în mod similar. „Am susținut mereu că nu vrem să deținem mijloacele de producție. Unul dintre mottourile noastre spune că n-are rost să întrebi pescarul ce are de mâncare la cină, și asta-i esența a ceea ce vrem noi să facem."

Evitând sintagma „neutru în ceea ce privește tipul de media", Naked preferă să se autodescrie ca „agnostic al comunicării". „Până la urmă, dacă ești om de vânzări, cel mai important mijloc de comunicare pe care-l deții este magazinul tău. Dacă ești producător de automobile, probabil că cea mai bună publicitate pentru brandul tău e să ai mașini pe stradă. Dar noi nu desconsiderăm publicitatea, ea e o posibilă soluție. Noi nu existăm doar pentru că puterea televiziunii se erodează. Noi existăm pentru că industria funcționează încă după specificațiile din anii '50."

Proliferarea canalelor media înseamnă că abilitatea celui care-și face reclamă de a reține atenția consumatorului s-a disipat. Campaniile au acum succes nu printr-o prezență media copleșitoare și prin repetiție, ci angajându-l și intrigându-l pe consumator folosind canalul potrivit, la momentul potrivit – și preferabil într-un mod în care consumatorul poate interacționa. „Brandurile nu se mai pot impune unui public ostil", spune Collin.

Dar oare și clienții sunt convinși de asta? Până la urmă, Naked doar continua procesul de dezmembrare lentă a agențiilor de publicitate *full service*. Dacă clienții sunt deja stresați că agențiile media și cele de creație nu-și mai vorbesc, este oare o idee așa de bună să separi și strategia? Naked spune că, de fapt, încearcă să inverseze procesul: poate face legătura între toți specialiștii utili clienților pentru a ajunge la cea mai bună soluție. Evident, nume precum Coca-Cola, Unilever sau Johnson & Johnson au mușcat momeala. Iar Naked are acum filiale în Statele Unite, Europa și Australia.

„În anul 2000, când vorbeam despre controlul asupra consumatorului, despre comunicarea integrată și realizarea unei

legături între creație și media, clienții se uitau la noi de parcă veneam de pe altă planetă, spune Collins. Acum toată lumea vorbește aceeași limbă."

Dar există și locuri în care sunt contrariși. Când Naked a debutat la New York, s-au auzit tot felul de bombăneli sceptice de pe Madison Avenue. Chuck Porter, directorul agenției avangardiste Crispin, Porter & Bogusky, nu era cu totul surprins. După cum a declarat pentru *Fast Company*, „cei mai mulți scenariști și art directori încă își doresc să se ducă la Santa Monica și să facă reclame TV. Aceasta este cultura din care provin și e dificil să-i faci să gândească altfel" („Is Madison Avenue ready to go Naked?", octombrie 2005).

Nu că nu ar exista agenții futuriste pe Madison Avenue. De exemplu, Anomaly. Agenția s-a deschis în 2004 și uneori este descrisă ca un „boutique de creație" – dar aceasta este viziunea tradiționalistă asupra serviciului pe care-l oferă. Anomaly vinde idei, care ar putea la fel de ușor să fie produse, precum și campanii de publicitate. Dar la fel de bine ar putea să facă produsul, ambalajul și campania de lansare. Ea creează proprietate intelectuală pe care apoi o vinde clienților sub licență în schimbul unei părți din profit. Lucrează pentru clienți precum Coca-Cola, ESPN Mobile și liniile aeriene Virgin America. În asociere cu unul dintre clienții săi, sistemul de plăți online PayPal, a inventat tehnologia prin care consumatorii puteau să achite produsele direct de pe telefonul mobil. Iar în 2006 a lansat o divizie de marketing mobil numită Assembly, specializată în introducerea brandurilor în noul spațiu media oferit de telefoanele mobile.

Cam în același timp, directorul de creație australian Dave Droga a exprimat ambiții similare pentru noua sa agenție, Droga5, pe care a gândit-o ca pe un generator de idei. „Vreau ca clienții să ne dea libertatea să venim cu o mulțime de soluții de comunicare – le-a spus Droga celor de la *Campaign*. Ele ar putea fi legate de divertisment, arhitectură, comunitate sau de mediul online... Nu am reinventat roata; vreau doar să iau roata

aceea și să o duc off-road și peste tot" („Why Droga enjoys being in control of his destiny", 4 august 2006).

Campania online a lui Droga pentru designerul de îmbrăcăminte Marc Ecko a câștigat Cyber Grand Prix la Cannes. Ea conținea fotografii granulate cu un artist de graffiti care părea că scrie pe Air Force One „Încă liber". Astfel de campanii – difuzate pe Internet mai întâi pentru oameni puțini și date apoi mai departe de aceștia – ar putea fi viitorul spotului de 30 de secunde. Reclamele sunt printre cele mai populare downloadări – și sunt perfecte pentru mobil. Provocarea pentru agenții este că spoturile virale de succes se autoselectează; dacă nu sunt suficient de distractive, nimeni nu le dă mai departe. Asta înseamnă că brandurile vor fi obligate să-și deghizeze partea de vânzare din publicitate. Dar au de câștigat pe termen lung, pentru că, odată ce și-au stabilit reputația de agenți de divertisment, consumatorii își vor dori să audă de ele în viitor.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Giganții își schimbă forma

Tradiționala rețea mare de agenții nu va dispărea – și toate se luptă cu acest nou univers. Un fapt destul de interesant este că inițiativa lui Droga a fost susținută de Publicis. Grupul francez se pregătește pentru viitor prin tot felul de metode. În 2006 a lansat o divizie numită Denuo (din nou în limba latină). Condusă din Chicago, aceasta a adus laolaltă un grup de „futuriști în marketing" pentru a analiza posibilitățile jocurilor video, ale marketingului viral și toate celelalte noi căi de publicitate care li se deschid clienților. Iar în 2007, Publicis a plătit 1,3 miliarde de dolari pentru Digitas, compania de marketing online din Boston, ai cărei clienți erau American Express, General Motors, Heineken, Sanofi-Avensis, Delta Airlines și hotelurile InterContinental. După cum spunea șeful grupului Publicis, Maurice Lévy, achiziția venea ca o anticipare a faptului că publicitatea online avea să aducă în curând 10% din bugetele totale.

Grupul rival francez Havas s-a uitat și el în globul de cristal. Drept urmare, agenția sa BETC Euro RSCG a fost reorganizată pentru a se asigura că media se află în mijlocul procesului de creație. „Am refuzat mereu să ne separăm departamentul de media, spune directorul de creație Rémi Babinet, dar acum l-am integrat și mai mult, astfel încât strategii, planificatorii media, oamenii de creație și cei de producție să lucreze efectiv cot la cot."

Înseamnă că nici un tip de media nu va avea o poziție favorizată atunci când încep discuțiile de creație cu clientul. Agenția a înființat, de asemenea, o unitate mică numită LaBo (de la „laborator") pentru a explora și sugera noi idei de media. Babinet spune: „Astăzi întrebările vitale pentru branduri în privința consumatorilor sunt: unde, când și cum? Și acestea sunt întrebări legate de media. Conținutul într-un context nepotrivit nu mai are nici un înțeles. Dacă scrii un poem de dragoste minunat și îl reciți sub fereastra persoanei nepotrivite la 5 dimineața, nu vei primi răspunsul dorit."

Ca mulți alți oameni de publicitate, Babinet e convins că spotul de 30 de secunde mai are încă o viață lungă de trăit. „Agențiile de publicitate sunt specialistele filmului scurt. Având în vedere că ecranele se multiplică, experiența noastră poate deveni și mai relevantă. Media mobile reprezintă o oportunitate deosebită, deoarece, cu cât sunt mai mici ecranele, cu atât mai atractive devin filmele scurte."

SDC Chair Central University Library Cluj

În loc să se nască și să moară la televiziune, acum spoturile convenționale se bucură de o existență paralelă pe YouTube, extrem de popularul site gratuit de distribuție a clipurilor video deținut de Google. Dar agențiile au încurajat și publicitatea generată de consumatori – jargonul pentru „spoturile făcute de amatori entuziaști". Ideea a pornit de la YouTube și de la site-urile similare, care sunt, bineînțeles, pline de videoclipuri de amatori ilare, profane și uneori inspirate. Super Bowl-ul din 2006 a fost primul care a prezentat o serie de reclame făcute acasă. A demonstrat doar că profesioniștii pot produce reclame mai atractive – deși a fost un PR extraordinar pentru branduri.

Unul dintre eforturile mai mari de a rescrie regulile industriei de publicitate a constat în fuziunea din iunie 2006 a diviziilor Draft și FCB de la grupul Interpublic. Aceasta a unit agenția de marketing direct Draft cu venerabila și respectata agenție de publicitate Foote, Cone & Belding pentru a forma Draft FCB, o companie globală de marketing integrat. Toate serviciile oferite de agenția tradițională de publicitate au fost dublate de disciplinele de marketing direct, cum ar fi managementul relației cu clienții, promovarea vânzărilor și marketingul interactiv. Pe scurt, Draft FCB poate să se ocupe de orice, de la o campanie de publicitate la o promoție în magazin – sau de amândouă în același timp, cu un branding perfect coerent – la nivel global. Ar fi putut fi cea mai mare realizare de când Bill Bernbach i-a adus laolaltă pe copywriteri și pe art directori.

În săptămânile care au urmat anunțului, Howard Draft a călătorit prin toată lumea, explicându-le ideea angajaților și presei de specialitate. Ramificațiile organizaționale ale fuziunii erau enorme – pentru ca ea să însemne ceva, trebuia ca angajații din marketing direct și cei din agenția tradițională să lucreze la aceeași masă – sau cel puțin în aceeași clădire. Și totuși, fuziunea implica mai mult de 9.000 de angajați în peste 110 țări.

Beijing Daily / China University Library Cup

În luna octombrie a acelui an, s-a dovedit că riscul a meritat deoarece Wal-Mart i-a dat agenției contul său de publicitate în valoare de mai multe milioane de dolari. Din păcate, compania și-a retras afacerea când o investigație internă a unuia dintre angajații săi a aruncat o umbră de îndoială asupra afacerii. A fost o lovitură grea pentru noua agenție. Iar Wal-Mart mai bine s-ar fi împușcat singur în picior: istoria avea să demonstreze că Interpublic a avut o idee bună cu Draft FCB.

Ca și alți giganți din publicitate, Interpublic înțelege că se așteaptă de la ea să găsească o soluție pentru lumea caleidoscopică în care au fost aruncați clienții săi – sau să răspundă unor întrebări dificile privind utilitatea ei ca agenție. În Los Angeles a creat un Emerging Media Lab, o scenografie interesantă ce recreează o casă ultratehnologizată. Sufrageria e deco-

rată cu ultimele gadgeturi audio-video, peste tot sunt ecrane, iar în bucătărie până și frigiderul este interactiv. Compania vrea să afle cum pot consumatorii să desfășoare mai multe activități media în același timp – să spunem că se uită la televizor și caută pe Internet și mai dau din când în când câte un SMS – și cum afectează aceste activități receptarea mesajului publicitar. Clienți precum Sony, L'Oréal și Microsoft au folosit laboratorul (deși imaginea care-ți vine în minte este cea a unor copii care se joacă cu o trusă de chimie). „Multitasking-ul încă nu este cuantificat – le spunea Greg Johnson celor de la *International Herald Tribune*. Metrica tuturor acestor activități reprezintă mare parte din ceea ce vor să știe clienții noștri, și vor să știe cu disperare. Ei nu au idee unde le sunt consumatorii, iar asta este treaba noastră: să-i găsim din nou și să aflăm ce fac" („Lab helps advertisers decode the consumer", 15 mai 2006).

Deși consumatorii ar putea rămâne cu impresia că ei dețin puterea atunci când citesc asemenea remarci, e evident că firmele care-și fac publicitate nu ne vor lăsa așa de ușor să le scăpăm din mâini. Raportul de forțe a devenit însă mai echilibrat.

Andrew Robertson este directorul global de la BBDO. Robertson, englez stabilit la New York, a citit cu atenție cartea lui David Ogilvy și și-a creat imaginea conform lui, cu cămășile sale în dungi și cu bretelele viu colorate. Este cel mai tânăr șef al rețelei, are 45 de ani, și e un fan al tehnologiei. „Dacă aș fi putut să-mi car colecția de discuri după mine peste tot când eram adolescent, așa aș fi făcut. Astăzi nu e o problemă. Consumatorii își doresc în prezent accesul la orice oricând. Nici măcar nu trebuie să plătească pentru ele: poți downloada un film de două ore cu un cost mai mic decât prețul unui timbru. Pe de-o parte, asta este cea mai mare amenințare la adresa noastră ca industrie, pentru că oamenii nu mai așteaptă să vadă ce avem de spus. Oportunitatea constă în aceea că, dacă poți crea conținut suficient de bun, poți obține și timp față în față cu consumatorul, pe care nici o sumă de bani nu poate să-l cumpere. Nu numai că se va uita la el, dar cu un singur click îi va îndemna și pe alții să se uite."

Răspunsul la toate acestea, spune Robertson împreună cu cei asemenea lui, constă în sfânta, bătrâna creativitate. „Slujba noastră e să creăm conținut care să-l prindă și să-l țină acolo pe consumator suficient de mult încât să-i transmită un mesaj, o demonstrație sau o experiență care îi schimbă modul de a gândi, de a simți și, mai ales, de a acționa în raport cu un produs."

Cel mai extraordinar mediu din lume devine banal dacă are un conținut lipsit de magie. Pentru agențiile de publicitate întrebarea e aceeași dintotdeauna: în ce constă ideea cea mare?

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Concluzii

„Faci publicitate doar dacă ți se permite"

Aceasta este cea mai interesantă perioadă pentru oamenii de publicitate, din anii '50 încoace. În timpul turneului meu global prin branșă, care a durat un an, mai multe persoane mi-au spus că industria publicității a trecut prin trei revoluții: inventarea tiparului, revoluția creativă – și cea care e acum în curs de desfășurare.

De fapt, mi se pare că revoluția creativă a fost destul de îndelungată. După explozia de creativitate de la Doyle Dane Bernbach, în anii '50, unda de șoc a trecut prin Manhattan pentru a ajunge până la urmă în Marea Britanie în anii '70. De acolo a trecut în Europa de Vest și a ajuns în America Latină și în Asia în anii '80, după care a făcut cale-ntoarsă spre Europa de Est, în anii '90. La momentul respectiv, deja începuse să apară tehnologia care stă la baza revoluției de azi. China ar putea fi prima economie care să simtă efectele ambelor revoluții în același timp.

Publicitatea este extrem de interesantă acum pentru că nimeni nu știe cum va evolua. Multe dintre agențiile descrise în aceste pagini pot fi încă privite ca modele; altele sunt exponate de muzeu. Viitorul publicității nu va semăna cu trecutul ei. Experții sunt ocupați să-i caute pe consumatorii din ce în ce mai alunecoși și să le identifice tiparele de comportament, iar rezultatele lor sunt însoțite întotdeauna de un semn de întrebare. Cu siguranță vor exista telefoane mobile, Internet și tot felul de ecrane peste tot, dar oare cum se vor intersecta și cum vor interacționa acestea? Imaginea e departe de a fi clară.

Agențiile sunt adeseori criticate pentru insistența cu care se agață de combinația bine știută de televiziune, print, outdoor și radio, dar cu greu pot fi condamnate pentru că se arată circumspecte. Până la urmă, în fiecare săptămână apare un nou tip de media. Probabil au mai apărut câteva numai de când am scris eu această propoziție. Peisajul media instabil nu este unul al convergenței, ci al separării: un număr în continuă creștere de canale de comunicare noi, care concurează pentru atenția consumatorului. Industria de publicitate poate părea un copil gras care se joacă leapșa cu alți copii, pe care nu poate să-i atingă. Va obosi până la urmă, sufocat și umilit. Ar trebui să stea deoparte, să desfacă o cutie de bomboane și să aștepte ca prada să reintre în raza lui de acțiune.

Vestea bună pentru cei care-și doresc să lucreze în branșă este că prăbușirea vechilor reguli a dat naștere unor noi oportunități. Naked Communications și Saatchi & Saatchi se află printre numeroasele agenții care mi-au spus că vor să angajeze oameni care nu au mai lucrat niciodată în publicitate; iar în trecut nu ar fi făcut-o niciodată. Cuvântul „comunicare" acoperă un teritoriu atât de vast, încât nici nu poate fi definit. Psihologi, sociologi, antropologi, muzicologi, genii ale tehnologiei sau fani ai jocurilor pe calculator... oricare dintre aceștia sau toți laolaltă ar putea juca un rol într-o agenție modernă.

Dar cei care au cel mai mult de câștigat din revoluția multimedia de azi sunt fără îndoială consumatorii. În Franța există un grup de oameni numit „publifobi", care doresc să scape lumea de publicitate. Dar misiunea lor donquijotescă a devenit irelevantă datorită naturii variate a media. Cei care-și fac publicitate pot lansa cât de multe mesaje doresc – noi nu suntem obligați să-i ascultăm. Mai mult chiar, le putem cere un CV și putem hotărî dacă vrem sau nu să-i invităm la un interviu.

Adevărul e că puțini oameni își doresc să scape complet de publicitate. Un discurs bun despre un produs util sau atractiv ne va reține mereu atenția. Dar acum discursul trebuie să fie extrem de bun, relevant pentru situația particulară în care ne

aflăm și să fie spus la momentul potrivit și în modul potrivit. Ar fi suficient ca să ne facă să privim agențiile cu ochi mai înțelegători.

Un lucru e sigur: publicitatea nu dispare. Atâta timp cât cineva are ceva de vânzare, industria publicității va avea mereu un loc pe hartă.

BCU Cluj / Central University Library Cluj

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Bibliografie

Cărți

Brierly, Sean (1995), *The Advertising Handbook*, Routledge, Abingdon.

Bullmore, Jeremy (1991), *Behind the Scenes in Advertising*, WRAC, Londra.

Challis, Clive (2005). *Helmut Krone. The Book*, Cambridge Enchorial Press, Cambridge.

Douglas, Torin (1984), *The Complete Guide to Advertising*, Chartwell Books, New Jersey.

Fallon, Pat și Senn, Fred (2006), *Juicing the Orange*, Harvard Business School Press, Boston.

Fendley, Alison (1995), *Saatchi & Saatchi: The Inside Story*, Arcade Publishing, New York.

Fox, Stephen (1984), *The Mirror Makers*, William Morrow & Company, New York.

French, Paul (2006), *Carl Crow – A Tough Old China Hand*, Hong Kong University Press, Hong Kong.

Heller, Stephen (2000), *Paul Rand*, Phaidon, Londra.

Hopkins, Claude C. (ediție nouă 1998), *My Life in Advertising / Scientific Advertising*, NTC Business Books, Lincolnwood, Chicago.

Kufrin, Joan (1995), *Leo Burnett, Star Reacher*, Leo Burnett Company, Inc., Chicago.

Lawrence, Mary Wells (2002), *A Big Life in Advertising*, Knopf, New York.

Levenson, Bob (1987), *Bill Bernbach's Book*, Villard Books, New York.

Loiseau, Marc și Pincas, Stéphane (eds, 2006), *Born in 1842, A History of Advertising*, Publicis Groupe.

Lorin, Philippe (1991), *Cinq géants de la publicité*, Assouline, Paris.

Marcantonio, Alfredo (2000), *Remember Those Great Volkswagen Ads?*, Dakini, Londra.

Mayer, Martin (1958), *Madison Avenue, USA*, Harper, New York.

Myerson, Jeremy și Vickers, Graham (2002), *Rewind: Forty Years of Design and Advertising*, Phaidon, Londra.
Ogilvy, David (1985), *Ogilvy on Advertising*, Vintage, Londra (trad. rom. Ogilvy & Mather, București, 2001).
Ogilvy, David, (1963), *Confessions of an Advertising Man*, Atheneum (trad. rom. *Confesiunile unui om de publicitate*, Humanitas, București, 2009).
Packard, Vance (1957), *The Hidden Persuaders*, Cardinal, New York.
Pirella, Emanuele (2001), *Il copywriter, mestiere d'arte*, Il Sagiattore, Milano.
Pollitt, Stanley și Feldwick, Paul (eds, 2000), *Pollitt on Planning*, Admap Publications, Henley-on-Thames.
Raphaelson, Joel (ed., 1986), *The Unpublished David Ogilvy*, The Ogilvy Group, Inc.
Ritchie, John și Salmon, John (2000), *CDP: Inside Collett Dickenson Pearce*, B.T. Batsford, Londra.
Scott, Jeremy (2002), *Fast and Louche*, Profile Books, Londra.
Séguéla, Jacques (1979), *Ne dites pas à ma mère que je suis dans la publicité... Elle me croit pianiste dans un bordel*, Flammarion, Paris.
Séguéla, Jacques (2005), *Tous Ego, Havas, moi et les autres*, Editions Gawsewitch, Paris.
Souter, Nick și Newman, Stuart (1988), *Creative Director's Source Book*, MacDonald, Londra.
Stabiner, Karen (1993), *Inventing Desire*, Simon & Schuster, New York.
Testa, Armando și Tsiaras, Philip (1987), *Armando Testa* (catalog de expoziție), Parsons School of Design, New York.

Surse online

AdBrands (www.adbrands.net)
Advertising Age (www.adage.com)
'Boards (www.boardsmag.com)
Brand Republic (www.brandrepublic.com)
Centre for Interactive Advertising (www.ciadvertising.org)
Clickz (www.clickz.com)
LexisNexis (www.lexisnexis.com)
Musée de la Publicité (www.museedelapub.org)
Shots (www.shots.net)
Stocks and News (www.strategies.fr)
World Advertising Research Centre (www.wrac.com)

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.

A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.

The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes.

Nobody even stares at our shape.

In fact, some people who drive our little flivver don't even think 32 miles to the gallon is going any great guns.

Or using five pints of oil instead of five quarts.

Or never needing anti-freeze.

Or racking up 40,000 miles on a set of tires.

That's because once you get used to some of our economies, you don't even think about them any more.

Except when you squeeze into a small parking spot. Or renew your small insurance. Or pay a small repair bill. Or trade in your old VW for a new one.

Think it over.

„Think small", „Gândește la scară mică". Cea mai bună reclamă de print din toate timpurile.

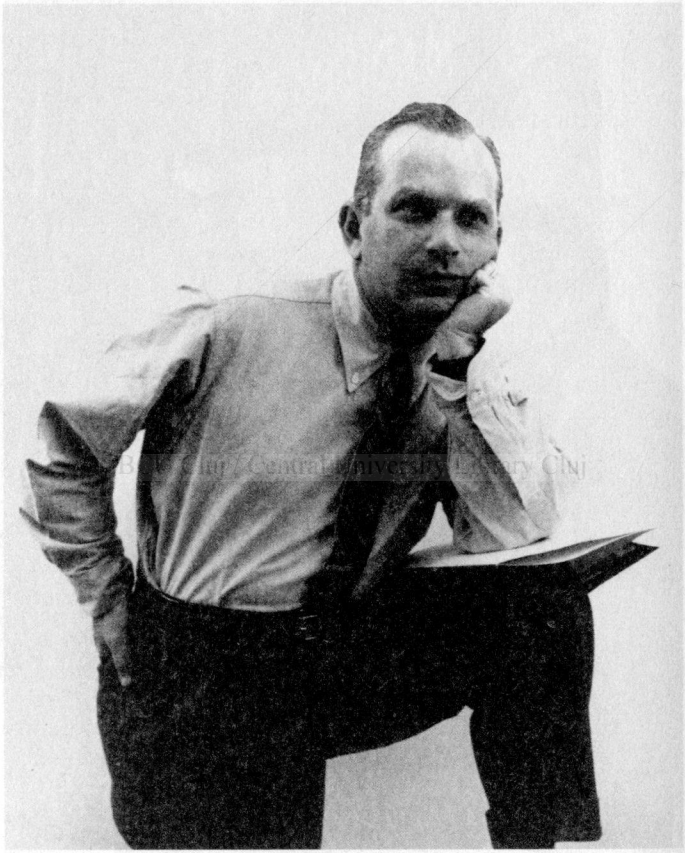
(Reprodusă cu permisiunea DDB și Volkswagen)

„O agenție britanică în New York". David Ogilvy în anii '50, când și-a deschis propria agenție.

(Reprodusă cu permisiunea Ogilvy & Mather)

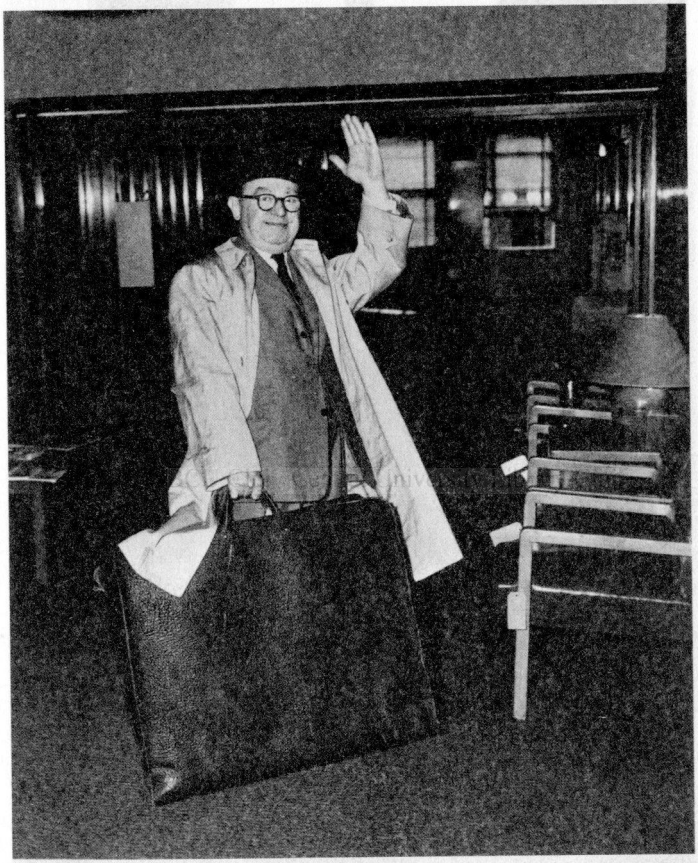
David Ogilvy împreună cu două dintre imaginile pe care le-a creat: Bărbatul în cămașa Hathaway și Comandandorul Whitehead de la Schweppes.

(Reprodusă cu permisiunea Ogilvy & Mather, Hathaway și Schweppes)



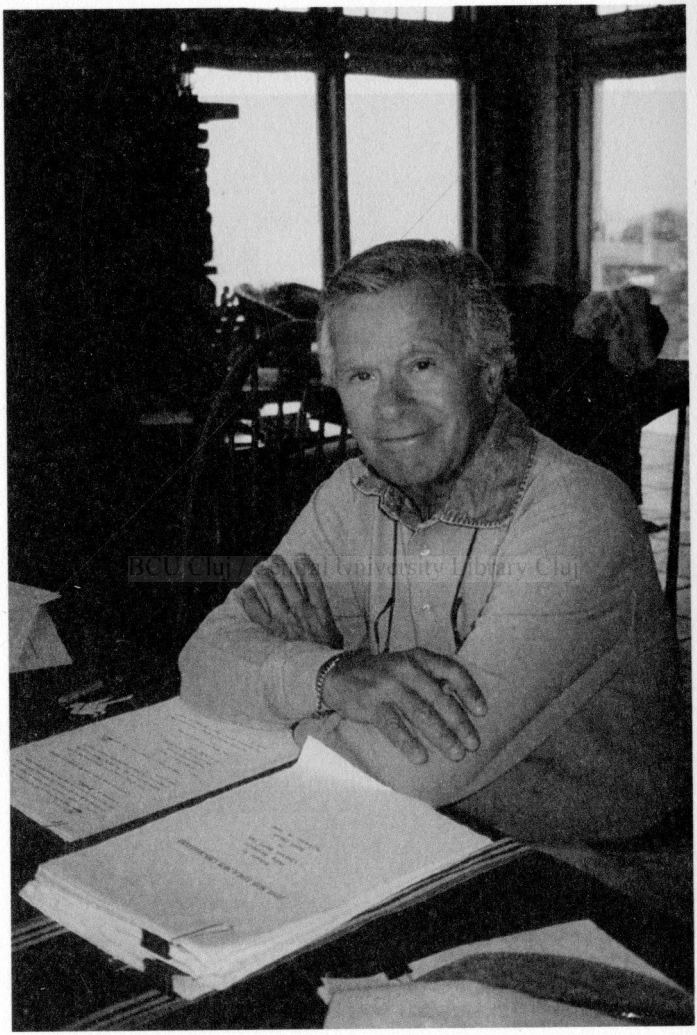
„O prezență impunătoare.“ Din agenția lui Bill Bernbach a pornit o revoluție creativă.

(Reprodusă cu permisiunea DDB)



„Eram convins că puteam face reclame mai bune." Leo Burnett se pregătește pentru un pitch, ținându-se bine de prețiosul portofoliu.

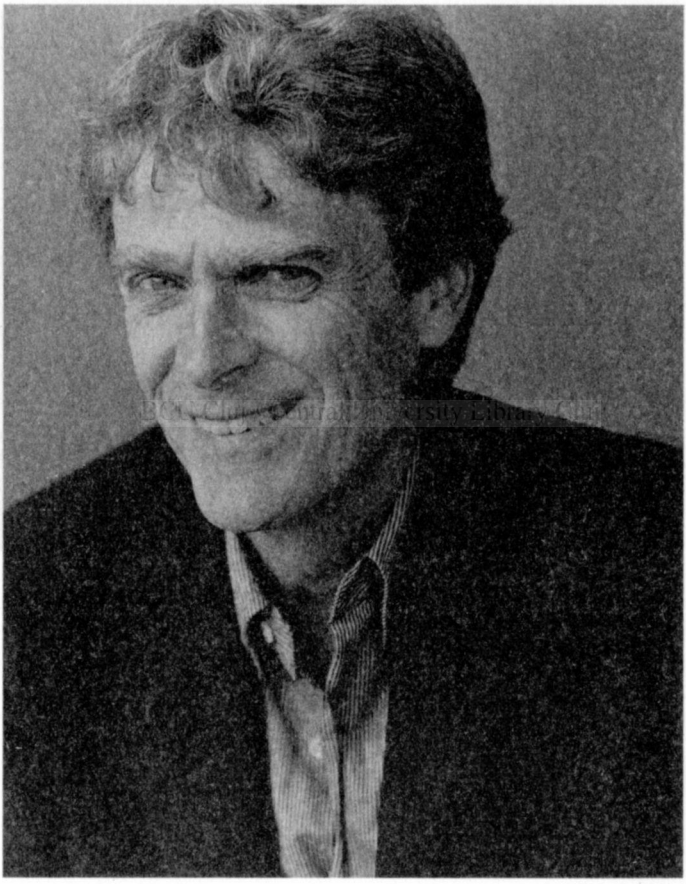
(Reprodusă cu permisiunea Leo Burnett)



„Într-un fel, publicitatea însemna Madison Avenue." Legenda creativă de la BBDO, Phil Dusenberry, a avut un rol important în modelarea industriei publicității de azi.

(Reprodusă cu permisiunea BBDO)

BCU Cluj / Central University Library Cluj



Vizionarul om de publicitate britanic John Hegarty, de la BBH.

(Fotografie de Gemma Day, reprodusă cu permisiunea BBH)

„Habar n-aveam dacă vânduserăm mai mulți blugi sau mai mulți boxeri." Reclama care a dat naștere unui trend: „Launderette", realizată de BBH pentru Levi's.

(Reprodusă cu permisiunea BBH și a lui Nick Kamen)

Reclama pentru *The Economist*: printre primele dintr-o serie lungă, o dovadă a talentului de copywriter al lui David Abbott.

(Reprodusă cu permisiunea AMV.BBDO)

Armando Testa, geniu al graficii și publicității italiene.

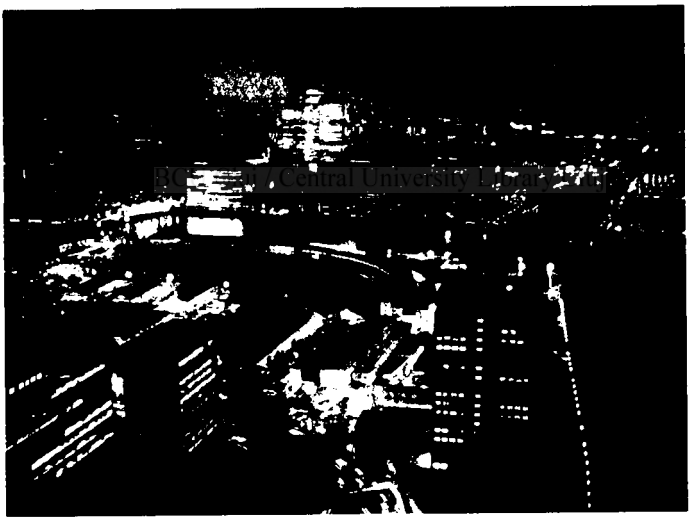
(Portret reprodus cu permisiunea agenției)

BCU Cluj / Central University Library Cluj

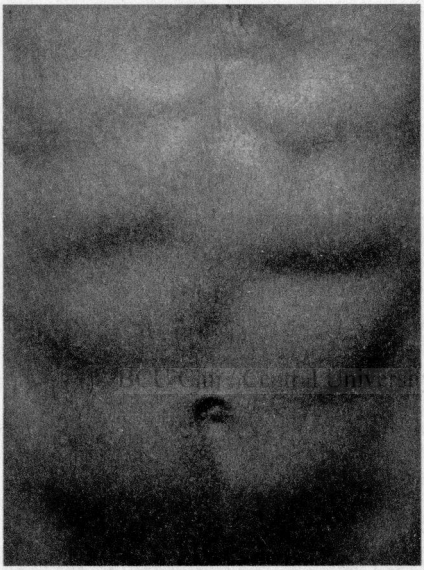
PIRELLI

Reclama revoluționară realizată de Testa pentru anvelopele Pirelli.

Sediul agenției Dentsu.



Tokyo văzut de pe clădirea agenției Dentsu.



BCU Cluj / Central University Library Cluj

BCU Cluj / Central University Library Cluj

Afişele realizate de Marcello Serpa pentru băutura răcoritoare Guarana, primul Mare Premiu de la Cannes pentru America Latină.

(Reproduse cu permisiunea agenţiei)

„Publidivertisment“ la cel mai înalt nivel. Publicul a fost înnebunit după spotul „Surfer“, realizat de regizorul Jonathan Glazer pentru Guinness.

(Reprodusă cu permisiunea AMV.BBDO și Guinness)